



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação Social – FAC

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof^a. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Marketing de Relacionamento na Internet:
As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes

Laísa Caldas Brito

Brasília-DF,
Dezembro de 2013.

LAÍSA CALDAS BRITO

Marketing de Relacionamento na Internet:
As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Brasília-DF,
Dezembro de 2013.

BRITO, Laísa.

Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes / Laísa Brito.

Brasília, 2013.

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UnB.

Esta monografia intitulada “Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Laísa Caldas Brito

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Ms. Maria Fernanda D’Angelo Valentim Abreu
Orientador

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas
1º membro da banca examinadora

Professora Dr^a. Délcia Maria de Mattos Vidal
2º membro da banca examinadora

CONCEITO FINAL: _____

Brasília, Dezembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pais e irmã, que me acompanharam durante essa jornada, sendo os apoios nos quais pude me encostar em momentos de dificuldade. Agradeço aos meus grandes amigos que se tornaram um refúgio, trazendo momentos de distração, risadas e divertimento em um período de desassossego. E, por fim, agradeço à professora Maria Fernanda, que guiou os meus passos, permitindo conceber este trabalho.

“Digo: o real não está na saída nem na
chegada: ele se dispõe para a gente é
no meio da travessia.”

Riobaldo em Grande Sertão: Veredas,
de João Guimarães Rosa.

RESUMO

As mídias sociais trouxeram mudanças para a dinâmica que envolve o relacionamento entre pessoas devido ao seu caráter colaborativo, cooperativo e interativo. Essas mudanças se estendem também para o relacionamento online entre organização e cliente, trazendo novas perspectivas de atuação para o marketing. Com isso em mente, o presente trabalho busca estudar como o marketing de relacionamento pode utilizar as mídias sociais como ferramentas para manter clientes. Analisando a atuação de marcas e empresas nas mídias sociais *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, busca-se identificar ações e práticas efetivas para o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: comunicação, marketing, mídias sociais, relacionamento.

ABSTRACT

Social media are responsible for bringing great changes to the dynamic of the relations among people due to the features of collaboration, cooperation and interactivity. These changes can also be extended to the on-line relations that occur between an organization and its customer, granting marketing new perspectives to operate. With this in mind, this work intends to study how relationship marketing can use social media as tools to maintain clients. By analyzing the performance of brands and companies, this work tries to recognize effective strategy and practices that emphasizes customer retention.

Keywords: *communication, relationship marketing, social media, customer retention.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relacionamento e Proximidade – Objetivos e Métricas.....	39
Quadro 2 - Quadro-resumo de ações para o fortalecimento do relacionamento entre empresa-cliente.....	47
Quadro 3 - Atuação do Guaraná Antártica no <i>Facebook</i>	68
Quadro 4 - Atuação da Trident no <i>Facebook</i>	73
Quadro 5 - Atuação do Pontofrio no <i>Twitter</i>	79
Quadro 6 - Atuação da Dell no <i>Twitter</i>	84
Quadro 7 - Atuação da Skol no <i>YouTube</i>	89
Quadro 8 - Atuação do Itaú no <i>YouTube</i>	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A Roda da Fidelidade.....	27
Figura 2: Pirâmide do Relacionamento com o Cliente.....	28
Figura 3: Economia de Rede.....	34
Figura 4: <i>Fan Page</i> da marca Red Bull.....	51
Figura 5: Postagem da Red Bull em sua página no <i>Facebook</i> – Ex. 1.....	52
Figura 6: Postagem da Red Bull em sua página no <i>Facebook</i> – Ex. 2.....	52
Figura 7: Página no Twitter da empresa Coca-Cola <i>Company</i>	55
Figura 8: Página de atendimento ao cliente da Nokia.....	56
Figura 9: <i>Tweets</i> da página de atendimento ao cliente da Nokia.....	56
Figura 10: Canal no <i>YouTube</i> da empresa Coca-Cola <i>Company</i>	58
Figura 11: Skittles – <i>Touch the Rainbow</i>	59
Figura 12: Postagem da marca Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i> – Ex. 1.....	63
Figura 13: Postagem da marca Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i> – Ex. 2.....	63
Figura 14: Postagem da marca Guaraná no <i>Facebook</i> – Ex. 3.....	64
Figura 15: Postagem da marca Guaraná no <i>Facebook</i> – Ex. 4.....	64
Figura 16: Carro da Campanha Carona que Contagia.....	65
Figura 17: Carro movimentado por curtidas no <i>Facebook</i>	65
Figura 18: Pág. inicial do aplicativo da Campanha Amigo do Melhor Amigo..	66
Figura 19: Postagens da <i>fan page</i> da marca Trident – Ex. 1.....	69
Figura 20: Postagens da <i>fan page</i> da marca Trident – Ex. 2.....	70
Figura 21: Postagens da Trident – Ex. 3.....	71
Figura 22: Postagens da Trident – Ex. 4.....	71
Figura 23: Aplicativo no <i>Facebook</i> da Trident.....	72
Figura 24: <i>Tweets</i> da empresa Pontofrio – Ex. 1.....	75
Figura 25: <i>Tweets</i> da empresa Pontofrio – Ex. 2.....	76
Figura 26: <i>Tweets</i> da empresa Pontofrio – Ex. 3.....	77
Figura 27: <i>Tweets</i> do perfil de suporte da empresa Dell – Ex. 1.....	81
Figura 28: <i>Tweets</i> do perfil de suporte da empresa Dell – Ex. 2.....	82
Figura 29: <i>Tweets</i> do perfil oficial da empresa Dell – Ex. 1.....	83
Figura 30: <i>Tweets</i> do perfil oficial da empresa Dell – Ex. 2.....	83
Figura 31: Vídeo promocional do canal no <i>YouTube</i> skolweb – Ex. 1.....	85
Figura 32: Vídeo instrucional do canal no <i>YouTube</i> skolweb.....	86
Figura 33: Ação para promover o <i>YouTube</i> Live Sertanejo da Skol.....	87
Figura 34: Vídeos disponíveis em um dos canais do banco Itaú.....	91
Figura 35: Canal que permite identificar os vídeos mais vistos do <i>YouTube</i> ..	92
Figura 36: Vídeo original do bebê rasgando papéis.....	93
Figura 37: Vídeo sendo utilizado para fins.	93
Figura 38: Vídeo Itaú visita Micah.....	93
Figura 39: Marco Luque divulgando o iConta – Ex. 1.....	94
Figura 40: Marco Luque divulgando o iConta – Ex. 2.....	94

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

Web – World Wide Web

CRM – Customer Relationship Management

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização e Delimitação do Tema	15
1.2 Problema de Pesquisa	16
1.3 Justificativa	16
1.4 Objetivo Geral.....	17
1.5 Objetivos Específicos	17
1.6 Estrutura do Trabalho	18
2. METODOLOGIA DO TRABALHO.....	19
3. REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 Marketing: Um Breve Relato	21
3.2 Marketing de Relacionamento: Definição e Aspectos	23
3.2.1 Objetivo do Marketing de Relacionamento.....	25
3.2.2 Fidelidade do Cliente	26
3.2.3 O Relacionamento Com o Cliente	27
3.3 Internet: O Ambiente Online e Seus Benefícios	30
3.3.1 O Consumidor Na Internet	31
3.3.2 Comunidades Virtuais.....	33
3.4 As Mídias Sociais.....	35
3.5 Marketing de Relacionamento Nas Mídias Sociais	37
3.5.1 O <i>Facebook</i>	49
3.5.2 O <i>Twitter</i>	53
3.5.3 O <i>YouTube</i>	57
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA, ANÁLISE E DISCUSSÃO	61
4.1 Atuação no Facebook	61
4.1.1 O Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	61
Quadro 3 – Atuação do Guaraná Antarctica no <i>Facebook</i>	68

4.1.2 A Trident no <i>Facebook</i>	69
Quadro 4 – Atuação da Trident no <i>Facebook</i>	73
4.2 Atuação no Twitter.....	74
4.2.1 O Pontofrio no <i>Twitter</i>	74
Quadro 5 – Atuação do Pontofrio no <i>Twitter</i>	79
4.2.2 A Dell no <i>Twitter</i>	80
Quadro 6 – Atuação da Dell no <i>Twitter</i>	84
4.3 Atuação no YouTube.....	85
4.3.1 A Skol no <i>YouTube</i>	85
Quadro 7 – Atuação da Skol no <i>YouTube</i>	89
4.3.2 O Itaú no <i>YouTube</i>	90
Quadro 8 – Atuação do Itaú no <i>YouTube</i>	95
5. CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXO EM CD	

1. INTRODUÇÃO

O avanço e o aperfeiçoamento da industrialização trouxeram grandes mudanças permanentes para o cenário econômico mundial. Entre elas apresenta-se o acirramento pela disputa de mercados, promovendo uma maior competição entre as empresas. A intensa concorrência, em que produtos e serviços de qualidade não se faziam mais suficientes para que as empresas prosperassem, desafiaram suas formas de atuação.

A partir do contexto apresentado se tem as condições que permitiram o surgimento do marketing. Este se destaca como fundamental para lidar com os grandes desafios do mercado econômico mundial, estando em constante transformação e adaptação conforme as circunstâncias que estão sendo vivenciadas.

Organizações e pessoas, hoje, fazem uso de práticas de marketing para maximizar resultados nas mais diversas atividades realizadas. Visando “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, 2012, p. 3), o marketing, no mundo dos negócios, ajuda a moldar e determinar, de forma estratégica, a atuação de uma empresa.

Apesar de possuir aplicações de gestão para diversos fins como, por exemplo, bens, serviços, experiências e propriedades, o marketing possui como elemento comum e constitutivo de sua essência o relacionamento.

Ao ter a troca como parte do processo em que atua, o marketing integra em sua composição o ato de se relacionar. Dessa maneira, as formas como se dão e se mantém os relacionamentos de uma troca, seja com o cliente, com o fornecedor, distribuidor, empregados ou grupos de interesse, se mostram indispensáveis na busca por uma atuação efetiva no mercado.

Quando se trata de relacionamento com clientes, os meios de comunicação despontam como os principais canais para estabelecer contato e se relacionar com eles. Assim, jornais, rádio, revistas, televisão, *outdoors*, telefone, Internet, entre outros, permitem às empresas transmitir mensagens aos consumidores. Perante os exemplos citados, a Internet tem se sobressaído como um importante canal de comunicação, criação e construção de relacionamentos com os consumidores.

O surgimento e consolidação da Internet são acontecimentos imprescindíveis para o entendimento da comunicação do cenário atual. Alicerçada no avanço tecnológico, a mídia permite um fluxo e armazenamento de informações mais abrangente, se comparada aos outros meios de comunicação, além de possibilitar acesso instantâneo de informações e disponibilizar uma enorme variedade de conteúdos em seus mais diversos formatos. Tornando-se a principal responsável por fomentar requisitos favoráveis para o incremento de um mundo digital.

A Internet é um grande canal gerador de informações e tem o seu internauta como o maior criador e difusor de conteúdo, o que resulta em um ambiente *online* mais diversificado e descentralizado. Além disso, essa mídia digital tem a interação como elemento determinante para a caracterização da sua dinâmica, proporcionando interatividade entre seus usuários em grande velocidade e sem limites geográficos.

Um dos principais recursos disponíveis na Internet, que se baseia na interação, são as mídias sociais, meios utilizados pelos usuários para o compartilhamento de textos, imagens e vídeos com os outros. Apoiando-se na conversação e participação dos internautas, as mídias sociais se apresentam para as empresas como um importante canal para interação direta com seus consumidores, permitindo não só falar com eles, mas também ouvi-los. Assim, as mídias sociais se tornam, portanto, um eficiente canal para o diálogo com o cliente.

1.1 Contextualização e Delimitação do Tema

Ao permitir que seus usuários exponham suas opiniões, críticas, elogios, comentários e compartilhem suas experiências positivas ou negativas em relação aos produtos e serviços de uma empresa, as mídias sociais trazem novos aspectos para a relação de consumo, pois com esse conteúdo produzido pelos seus usuários se transformando em informações e dados para os profissionais do marketing, as mídias sociais proporcionam um melhor conhecimento sobre os consumidores.

Transformadas em ferramentas para o marketing, as mídias sociais fornecem um ambiente favorável para aplicação de estratégias e uso de seus

recursos na busca pelo fortalecimento do relacionamento que acontece entre uma empresa e seu consumidor.

Com produtos e serviços cada vez mais qualificados e consumidores cada vez mais exigentes, a competitividade leva as organizações a repensarem as formas como conduzem seus negócios (DEMO e PONTE, 2008). O marketing, responsável por encontrar modos de satisfazer as necessidades dos consumidores, tem nas mídias sociais um ambiente em potencial para o planejamento e desenvolvimento de estratégias que proporcionem maior competitividade para uma empresa.

O marketing de relacionamento busca fortalecer a ligação que ocorre entre a empresa e o seu cliente, para que assim mantenha-se a fidelidade deste. Fica evidente, portanto, a sua utilidade dentro dessas plataformas digitais. É com o domínio sobre as mídias sociais unindo-se a estratégias bem elaboradas de marketing de relacionamento que se torna possível estabelecer um importante diferencial competitivo na atuação de uma empresa diante dos seus concorrentes.

Diante do cenário apresentado busca-se estudar as mídias sociais como ferramentas do marketing de relacionamento, de modo a identificar práticas e ações eficientes na busca pelo fortalecimento da relação que envolve empresa e cliente. E, com a intenção de alcançar esse objetivo, optou-se por delimitar o estudo realizado às mídias sociais: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Em que suas características e distinções serão reconhecidas mais a frente.

1.2 Problema de Pesquisa

Como as mídias sociais podem fortalecer o marketing de relacionamento na manutenção de clientes?

1.3 Justificativa

As mídias sociais trouxeram mudanças não apenas no mundo virtual, mas no mundo físico. A importância que possuem para a caracterização da sociedade atual é notável. Portanto, estudar seus aspectos, mecanismos e

conteúdos sobre seus mais diversos ângulos é de grande utilidade para auxiliar na compreensão da dinâmica que envolve as relações humanas na atualidade.

Ao estender a comunicação para além dos seus usuários, as mídias sociais servem de canal de aproximação para organizações com os seus clientes e, assim, se tornam uma poderosa ferramenta para o departamento de marketing das empresas. Fazendo-se imprescindível ver as mídias não apenas como mais uma mídia para atuação das empresas, mas como uma plataforma de relacionamento, (CIPRIANI, 2011).

E, como o marketing de relacionamento é essencial para a manutenção de uma relação vantajosa entre empresa e cliente, conhecer seus conceitos, características e suas possibilidades de atuação nas mídias sociais somente acrescentam na busca pela fidelização do cliente.

Com o conhecimento de todos os recursos que as mídias sociais fornecem aliando-se às noções e aos artifícios presentes no marketing de relacionamento têm-se as condições para identificar, analisar e avaliar as suas possibilidades de atuação. Dessa forma torna-se possível alcançar objetivos delineados de forma mais eficaz e ter maior domínio na estruturação e planejamento de estratégias de relacionamento na Internet. O tema deste trabalho se faz relevante, pois pretende encontrar meios e práticas de aperfeiçoamento do gerenciamento do marketing de relacionamento diante das mídias sociais e, assim, contribuir no processo de construção de relações sólidas e duradouras entre as empresas e seus consumidores nesse ambiente.

1.4 Objetivo Geral

Identificar e compreender como o marketing de relacionamento pode fazer uso das mídias sociais visando o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

1.5 Objetivos Específicos

- Conceituar e caracterizar marketing de relacionamento;
- Conceituar e caracterizar mídias sociais;
- Identificar como se dá a atuação do marketing nas mídias sociais;

- Caracterizar as mídias sociais selecionadas (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*), identificando seus recursos e possibilidades de atuação para se relacionar com consumidores;
- Analisar a atuação de organizações nas mídias sociais *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*.

1.6 Estrutura do Trabalho

Com o tema e os objetivos deste trabalho identificados, convém, agora, identificar os assuntos tratados nos capítulos seguintes. O capítulo 3 apresenta o referencial teórico. Nele é realizada a revisão bibliográfica de definições e conceitos considerados importantes e necessários para a evolução deste trabalho. O capítulo aborda sobre marketing, marketing de relacionamento e mídias sociais. No capítulo 4 efetua-se um aprofundamento do tema, em que se realizam análises de atuações de empresas e marcas nas mídias sociais selecionadas (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*). Por fim, o capítulo 5 apresenta as conclusões das análises realizadas, apresentando também recomendações para futuras pesquisas.

2. METODOLOGIA DO TRABALHO

Dentre os tipos de pesquisa existentes, a metodologia de pesquisa do presente trabalho se deu com o desenvolvimento da pesquisa exploratória e da pesquisa descritiva. O caráter exploratório de uma pesquisa visa reunir informações sobre determinado assunto ao ampliar visões e perspectivas sobre ele a partir de um levantamento bibliográfico.

Neste trabalho, os temas centrais responsáveis por guiar o desenvolvimento da pesquisa exploratória são o marketing de relacionamento e as mídias sociais, e, posteriormente, o marketing de relacionamento nas mídias sociais. Considerando que os conceitos e definições que permeiam o ambiente do marketing possuem variações conforme seus autores, a pesquisa exploratória permite identificar possíveis divergências de pensamentos e conceituações que podem vir a esclarecer e auxiliar na compreensão de aspectos presentes no capítulo em que se realiza o aprofundamento do tema.

A pesquisa exploratória é essencial também para reconhecer as condições que determinam uma mídia social, tornando possível defini-las e caracterizá-las. A pesquisa permite, ainda, evitar possíveis equívocos de conceituações ao estabelecer as distinções existentes entre mídias sociais e redes sociais, expressões muitas vezes utilizadas como sinônimos. Ao se apresentarem como um tema moderno e novo, a realização de uma pesquisa exploratória sobre as mídias sociais permite tomar conhecimento das abordagens de uso que possuem e os conceitos que às envolvem. De modo geral, a pesquisa exploratória torna possível contextualizar o tema abordado a partir de seu estudo em livros, artigos, dissertações e estudos de caso, entre outros.

Já a pesquisa descritiva caracteriza-se a partir do desenvolvimento da análise, do detalhamento e da interpretação dos fatos observados sem que ocorra a interferência do pesquisador (MATTAR, 2001). Neste trabalho a pesquisa descritiva é realizada com dados secundários em que se analisa a atuação de marcas e empresas nas mídias sociais, com o objetivo de identificar ações e práticas eficientes nesse ambiente quando se busca o fortalecimento do relacionamento de uma empresa com o cliente. Depois de realizada a pesquisa exploratória que reúne fundamentação teórica deste trabalho, a

pesquisa descritiva permite observar e analisar os casos selecionados de forma mais apropriada e profunda, comparando com as orientações e recomendações realizadas pelos autores na revisão bibliográfica.

Assim, o caráter da pesquisa também é analítico, pois examina e interpreta os fatos provenientes da atuação das marcas nas mídias sociais, convertendo as observações em conclusões. A pesquisa descritiva se apresenta com a abordagem qualitativa, visto que das práticas observadas, analisadas e interpretadas, são efetuadas significações.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o referencial teórico optou-se por, antes, conhecer as definições e os processos que envolvem o marketing para, assim, ter uma base para realizar a fundamentação teórica do marketing de relacionamento, visto que este utiliza e se apropria de vários dos seus conceitos e métodos. Posteriormente, se efetua um estudo sobre as mídias sociais, em que são identificadas suas características e suas consequências para o mundo dos negócios e para as relações de consumo. Por fim, os dois temas principais se unem por meio do estudo teórico de como o marketing de relacionamento pode atuar dentro das mídias sociais. Há, ainda, um detalhamento dos recursos e possibilidades presentes em cada mídia social selecionada para análise no presente trabalho.

3.1 Marketing: Um Breve Relato

O marketing de relacionamento é um produto do aperfeiçoamento do próprio marketing. Assim, convém, antes, definir e compreender a função do marketing dentro das organizações de modo a sedimentar o conhecimento necessário para estudar o marketing de relacionamento.

Para Boone e Kurtz (1998) a origem da atividade do marketing e a sua essência se encontram no processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. E, ainda segundo Boone e Kurtz (1998), o marketing compreende o processo de criar e resolver relações de troca. Troca, nesse contexto, refere-se a uma transação voluntária entre uma organização e um cliente em que há benefícios para ambos (CHURCHILL e PETER, 2011). A troca constitui, portanto, o ponto de partida para a atuação do marketing.

O processo de troca acontece a partir de alguma carência identificada, ou seja, diante de alguma necessidade que se busca satisfazer. As necessidades podem se apresentar em vários níveis para Sandhusen (2000), como o básico, em caso de alimentação, nível social, na necessidade de pertencer a um grupo, ou também no nível individual, na carência de melhorar o condicionamento físico em alguma prática desportiva, por exemplo.

Entretanto, mesmo apresentadas em vários níveis, as necessidades dividem a característica comum de serem elementos básicos para a vida humana.

Para o marketing, as necessidades podem ser convertidas em desejos. Isso se torna possível através dos benefícios que essas são capazes de trazer consigo. Os desejos são as necessidades humanas moldadas pela a cultura e a personalidade de cada indivíduo (SANDHUSEN, 2000). O marketing, ao transformar necessidade em desejo por um produto ou serviço específico, lida com os benefícios que esses bens de consumo possibilitam. Os desejos junto ao poder de compra constituem, para Kotler e Armstrong (2007), a demanda. Com o intuito de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, têm-se a oferta ao mercado, onde produtos, serviços ou experiências são oferecidos pelo mercado, pretendendo saciar uma necessidade ou desejo de um indivíduo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Com um mercado dinâmico e continuamente em transformações, tem-se, entre outras mudanças, uma grande quantidade e diversidade de ofertas de bens de consumo sendo oferecidas, uma intensa competição mundial e a apresentação de um mercado comprador forte. Essas circunstâncias acabam por exigir renovação e reestruturação da atuação das organizações.

Entre as alternativas para lidar com essas mudanças no ambiente do marketing, Boone e Kurtz (1998) identificam a necessidade das organizações se orientarem para o consumidor. É a partir dessa nova perspectiva que, para Demo e Ponte (2008), o marketing atinge a sua abordagem mais atual, em que objetiva identificar as necessidades, desejos e expectativas dos mercados-alvo selecionados com o intuito de não apenas satisfazê-los, mas também encantá-los de forma mais rápida e eficiente que a concorrência, visando efetivar a fidelização destes clientes.

Realizada a ambientação dos elementos estruturais envolvidos no marketing, têm-se as informações necessárias para entender a sua definição. O conceito de marketing, conforme a evolução do processo que o envolve, passou por diversas transformações para se revelar compatível com a sua real abrangência de atuação dentro das organizações. Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) o marketing é um “processo, administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. A *American Marketing Association* vê o

marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, (CHURCHILL e PETER, 2011, p.4).

Com a reflexão dos conceitos apresentados, percebe-se como o marketing se constrói em torno da troca, que pode ocorrer através da compra ou pelo simples escambo de bens ou serviços. Com a satisfação dos clientes como fim, o marketing administra todo o processo e planejamento que circunda um produto ou serviço visando alcançá-la. Desse modo, o consumidor ou cliente é responsável por determinar a programação do marketing (BOONE e KURTZ, 1998). Com um papel determinante para a atuação do marketing, identificar e compreender o consumidor se faz necessário para a elaboração de estratégias.

Mais que isso, na busca pelo sucesso a longo prazo, construir um relacionamento com o consumidor se faz fundamental para uma organização:

O marketing consiste em ações que levem à construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto [...] Os profissionais de marketing querem construir relacionamentos fortes ao proporcionar, de forma consistente, valor superior para o cliente. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.6).

Evidencia-se o papel estratégico que o marketing de relacionamento, visto como meio para aproximar-se do cliente, pode vir a ter dentro do marketing moderno, onde reconhecer sua importância, estudar seus conceitos e dominar suas ferramentas na busca pela criação e consolidação de laços fortes com o cliente se fazem imprescindíveis.

3.2 Marketing de Relacionamento: Definição e Aspectos

O marketing de relacionamento, ao prezar por boas relações entre uma organização e o cliente, desponta como um importante instrumento diferencial em um cenário marcado pela competitividade, onde os consumidores desfrutam de diversas opções de escolha de produtos. Nessas condições, ao terem tantas opções para escolha, McKenna (1992) nota a possibilidade dos

consumidores se tornarem instáveis, fazendo do marketing uma batalha pela fidelidade do cliente.

Antes de prosseguir, é importante ressaltar que apesar deste estudo concentrar-se no marketing de relacionamento que acontece entre organização e cliente, este se estende para além desta relação.

Para Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento possui outros três componentes-chave com os quais as empresas devem desenvolver relações sólidas: os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os integrantes da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). McKenna (1992) reitera esse pensamento ao observar a necessidade de construir alicerces fortes para sobreviver a mercados dinâmicos, sendo, para isso, preciso conhecer a estrutura do mercado através de relacionamentos com as empresas e pessoas que o compõem. Esclarecida a abrangência do marketing de relacionamento, convém, agora, retornar ao foco deste trabalho.

Leonard Berry (1983, apud BARRETO e CRESCITELLI, 2013), o primeiro autor a utilizar o termo marketing de relacionamento, aponta que este se direciona não mais para a massa, mas para cada cliente individual, se dedicando a desenvolver fluxos de comunicação para com ele. Aponta também que, para sustentar um relacionamento duradouro com o cliente, faz-se necessário oferecer benefícios extras, pois, para ele, são as vantagens que irão estimular o cliente a continuar realizando compras na mesma empresa.

Boone e Kurtz (1998) veem o marketing de relacionamento como uma “tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes e que sejam efetivas em termos de custos, procurando benefícios múltiplos”. A chave para criar relacionamentos duradouros se encontra na criação de valor superior e satisfação para o cliente, (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Valor para o cliente, segundo os autores, consiste no valor percebido por este, ou seja, a avaliação que ele faz da diferença de todos os benefícios e custos existentes de uma oferta com as outras ofertas existentes dos concorrentes. Já a satisfação do cliente é o resultado da comparação de suas expectativas com o real desempenho do produto ou serviço.

O marketing de relacionamento, segundo Barreto e Cascelli (2013, p.13), representa uma “mudança da visão de realização de negócios pontuais com os clientes (fechar uma venda) para a visão de uma cadeia de negócios ao longo da vida do cliente com a empresa (iniciar um relacionamento)”. Portanto, o marketing de relacionamento acrescenta um tratamento e acompanhamento que não se finaliza com o término da realização de uma venda.

As definições do marketing de relacionamento, notam Yamashita e Gouvêia (2007), compartilham aspectos comuns como a busca por benefícios mútuos, a colaboração e co-produção de valor, a lealdade e o foco no estabelecimento de relações duradouras e lucrativas com o cliente. Assim, esses elementos se tornam a essência da composição do marketing de relacionamento.

3.2.1 Objetivo do Marketing de Relacionamento

A realidade atual defrontada pelo marketing, marcada pelas mudanças demográficas, pela presença de concorrentes mais sofisticados e pelo excesso de produção em muitos setores, limita a quantidade de novos clientes para se conquistar, trazendo como consequência o aumento dos custos para atrair um novo cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Com isso, reter um cliente se torna o caminho mais viável e lucrativo para uma organização.

Desse modo, apresenta-se mais um motivo para o uso do marketing de relacionamento, visto que o seu objetivo “não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para o cliente atual”, (BARRETO e CRESCITELLI, 2013, p.11). O marketing de relacionamento pretende, portanto, aumentar a participação do cliente na receita de uma organização.

A tarefa de manter os clientes comprando regularmente um determinado produto ou serviço exige atenção contínua dos profissionais do marketing. Para Barreto e Crescitelli (2013) é preciso identificar e conhecer intimamente o maior número possível de necessidades de cada cliente para que assim se torne possível estimular não só a recompra, mas a compra de outros produtos da organização. Ainda segundo os autores, dessas condições tem-se o pilar do marketing de relacionamento, a intenção de tornar contínua a negociação com os mesmos clientes, estimulando a sua fidelidade.

3.2.2 Fidelidade do Cliente

No cenário atual dos negócios já caracterizado pela dificuldade em conquistar um cliente novo, uma organização tem no cliente fiel a possibilidade de expandir seus lucros. A fidelidade representa, nesse contexto, a “disposição de um cliente para prestigiar uma empresa a longo prazo, de preferência com exclusividade, e recomendar seus serviços e produtos a amigos e colegas”, (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 379).

A busca pela fidelização, no entanto, exige cautela na identificação e seleção dos clientes que “merecem” o investimento de ofertas e estratégias direcionadas para alcançá-la. Convém filtrar os clientes que uma organização possui de modo a selecionar os que obtêm um retorno rentável para ela juntamente com os clientes com potencial para se tornarem rentáveis.

No que Kotler e Armstrong (2007) chamam de gerenciamento seletivo de relacionamento, executa-se uma análise de lucratividade dos clientes que permite distinguir os clientes que dão prejuízo dos que são lucrativos, assim, torna-se possível concentrar ofertas atraentes e estratégias direcionadas para o segundo grupo, de modo a capturá-los, conquistando a fidelidade. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007), os clientes identificados como não lucrativos que forem considerados pouco atrativos ou com um custo de atendimento elevado para o seu valor podem ser “dispensados” da tentativa de fidelização.

A identificação dos clientes-chave também pode auxiliar de outras formas uma organização, alerta McKenna (1992). Além de possibilitarem o acesso a um *feedback* valioso, permitindo o aperfeiçoamento da performance de uma organização, esses clientes tornam-se “parceiros” das organizações ao falarem de suas boas experiências e positivamente de seus produtos por meio da propaganda boca a boca.

A partir dos fatores apresentados e tendo em vista que “perder um cliente significa perder o valor de todas as compras que ele faria ao longo de uma vida inteira de fidelidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 16), a importância da lealdade de um cliente se torna incontestável.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) demonstram como desenvolver a fidelidade de clientes através da Roda da Fidelidade, compreendida por três estratégias sequenciais apresentadas na figura 1:



Figura 1: A Roda da Fidelidade.

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO. Marketing de Serviços, 2011, p. 387.

Para os autores, o primeiro passo para alcançar a fidelidade do cliente exige das organizações uma base sólida que se constrói através da segmentação e seleção dos consumidores e da categorização do serviço pretendendo refletir o nível de valor incluso. Em seguida, busca-se a criação de vínculos de fidelidade: sociais, de customização ou estruturais. Recompensas financeiras ou não financeiras e o estabelecimento dos níveis de serviços de categoria mais alta também são possíveis no segundo passo. Nele busca-se também o aprofundamento do relacionamento, que se dá por meio de ações como a de vendas cruzadas ou pacotes conjugados de serviços. Por fim, o terceiro passo, reside na identificação e eliminação dos fatores que resultam na perda de clientes pelo desgaste do relacionamento, o *churn*.

3.2.3 O Relacionamento Com o Cliente

Para McKenna (1992, p. 105), a “relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”. E, as mídias sociais ao permitirem estabelecer

esse tipo de relação, se tornam importantes canais para o marketing de relacionamento atuar.

As formas como acontecem e se desenvolvem os relacionamentos irão determinar o sucesso da meta de fidelização dos clientes. As organizações podem construir relacionamentos com os clientes em diferentes níveis, os quais vão ser determinados pela natureza do mercado-alvo, (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Malaviya e Spargo (2002) descrevem seis tipos de relacionamentos entre organização e cliente, em que cada um desses relacionamentos possui um elemento motivador que leva o cliente a se relacionar com uma organização. Como resultado os autores apresentam a Pirâmide do Relacionamento com o Cliente (figura 2).



Figura 2: Pirâmide do Relacionamento com o Cliente.
Fonte: MALAVIYA e SPARGO. *Relating to customers*, 2002.

À medida que se percorre a altura da pirâmide, se alcança níveis mais profundos de relacionamentos, onde se percebe uma progressão da natureza das motivações. A pirâmide tem sua base caracterizada por uma disposição mais racional do consumidor, e, conforme se eleva, compreende elementos que dão maior complexidade ao relacionamento com fatores de caráter emocional e pessoal.

Cabe aos profissionais do marketing, segundo Malaviya e Spargo (2002), diante da seleção de clientes considerados rentáveis para a organização, utilizar estratégias para aprimorar o relacionamento para o nível superior seguinte, tendo em mente que, antes de subir cada degrau que compõe a pirâmide, é preciso alcançar a estabilidade no nível em que se

encontra. Antes de iniciar esse processo, porém, deve-se decidir o nível de relacionamento mais conveniente para os objetivos da organização, visto que nem sempre o nível mais elevado é o que dará o maior lucro para ela.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam a importância das organizações gerarem o encantamento do cliente, pois consideram esta uma condição para que os clientes permaneçam fiéis. Para os autores, o encantamento estimula a formação de uma relação baseada na emoção do cliente com o produto ou serviço específico, deixando de ser apenas uma preferência racional.

A administração estratégica da relação que envolve cliente e organização muitas vezes recebe o nome de gerenciamento do relacionamento com o cliente, sendo conhecido também por CRM, proveniente da expressão em inglês *customer relationship management*. As fronteiras que dividem o CRM do marketing de relacionamento muitas vezes se misturam ou se confundem.

Assim, com o intuito de obter um delineamento bem definido do campo de pesquisa que este trabalho propõe, escolheu-se por seguir a perspectiva abordada por Barreto e Crescitelli (2013), visto que o conceito apresentado pelos autores é o que mais se aproxima da utilização de mídias sociais. Para Barreto e Crescitelli (2013) o CRM é a estrutura que torna possível implantar a filosofia do marketing de relacionamento; é uma forma de gerenciamento que se serve da tecnologia para realizar a captura, o processamento, a análise e a distribuição de dados remetentes ao cliente. O CRM fornece, portanto, as informações e os dados sobre o cliente que vão permitir ao marketing de relacionamento adquirir um melhor conhecimento deste, identificando suas necessidades e, assim, permite auxiliar no processo para alcançar e manter a sua fidelidade.

Torna-se visível, diante dessas observações, o papel facilitador da tecnologia na busca por informações dos clientes. O avanço tecnológico trouxe novas e inovadoras possibilidades para as organizações aprenderem e rastream os seus clientes, permitindo, ainda, estabelecer uma comunicação mais direta com eles (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Dentre os diversos benefícios provenientes do avanço tecnológico nas áreas de informática e telecomunicações, a Internet possui uma posição de destaque ao ser um canal estratégico no estabelecimento do diálogo entre organização e cliente.

3.3 Internet: O Ambiente Online e Seus Benefícios

O surgimento da Internet se relaciona com um período histórico em que a informação e a sua troca possuíam reconhecida importância estratégica. É diante da Guerra Fria, disputa pela hegemonia política, econômica e militar entre Estados Unidos e União Soviética, que a Internet encontra as condições e os devidos instrumentos para o aperfeiçoamento da tecnologia que propicia o seu desenvolvimento. Assim, a rede virtual que se limitava, em meados de 1960, a pesquisas militares e científicas, amplia seus patamares para alcançar, já na década de 1980, o status de rede mundial de computadores interconectados, recebendo, finalmente, o nome de Internet.

A evolução da Internet, para Caiçara Junior e Paris (2007), se relaciona com três conceitos fundamentais: o compartilhamento de recursos, a comunicação plena e instantânea e a colaboração, a possibilidade de contribuir para a construção de conteúdo de forma coletiva. Essas três características vão sedimentar os requisitos necessários para fazer da rede virtual o “maior repositório de informações existentes e acessíveis às pessoas”, (CAIÇARA JUNIOR, PARIS, 2007, p. 132).

O impacto causado pela Internet na sociedade provém dos benefícios trazidos pelas novas tecnologias de comunicação nas quais se alicerça. Elas são responsáveis, segundo Wolton (2007) por acrescentarem autonomia, domínio e velocidade à sua constituição. Assim, por não necessitar de intermediários, não possuir filtro e possibilitar alcançar resultados imediatos, se tem uma maior liberdade de atuação dos seus usuários. Portanto, na rede, os seus usuários se tornam também os arquitetos dos conteúdos, alternando nos papéis de emissor e receptor na transmissão da mensagem.

Um dos serviços responsáveis por projetar a Internet como rede capaz de facilitar a troca de informações e ideias entre as pessoas, gerando a comunicação, é a *World Wide Web*, que oferece uma interface de utilização simples, possibilitando o acesso a diversos serviços na rede mundial (LIMEIRA, 2003).

E é a evolução da própria Web para Web 2.0 que viabiliza a produção de sites de compartilhamento de fotos e vídeos, de blogs, o compartilhamento de lista de favoritos e redes sociais, (CIPRIANI, 2011). Essa plataforma

tecnológica se caracteriza por estimular ainda mais a participação do usuário nos diversos *websites*, além de enriquecer o ambiente digital ao acrescentar maiores recursos para a comunicação, através do uso de imagens, vídeos e sons.

Entre as oportunidades oferecidas pela Web, Sterne (2000) ressalta que, para as organizações, ela possibilitou fornecer um serviço de atendimento ao cliente com maior cobertura, oferecer maiores informações sobre seus produtos e serviços de forma mais elaborada, por meio do desenvolvimento de sites que exploram os seus recursos e obter um *feedback* mais direto. A Web se transforma em uma biblioteca de materiais multimídia disponível para qualquer um com conexão à Internet, (STERN, 2000).

A Internet, nota Gonçalves (2013), diminui as distâncias, facilita e agiliza a pesquisa de produtos e preços, possibilitando também o uso de diversos formatos publicitários *on-line*. Além disso, as peças publicitárias no ambiente digital têm a sua propagação auxiliada pelos usuários, através da ação fundamental presente na Internet que consiste no compartilhamento das informações transmitidas. A autora vê a Internet como essencial para suprir a necessidade que existe hoje de uma organização estar sempre próxima de seu público-alvo. Gonçalves (2013) considera a Internet uma mídia mensurável que viabiliza relatórios de desempenhos de campanhas e ações de marketing e como a principal plataforma, nos dias de hoje, para veiculação publicitária em que é possível rastrear o comportamento dos consumidores e usuários com profundidade.

3.3.1 O Consumidor Na Internet

Limeira (2003) salienta que as pessoas veem a Internet principalmente como fonte de informação, como canal de comunicação e como meio de entretenimento. Desse modo, para a autora, a comunicação com o consumidor mediada pela Internet visando torná-lo fiel aos produtos e serviços de uma organização se apresenta como uma grande oportunidade para os profissionais de marketing.

Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm e ouvir opiniões de pessoas comuns como ele, destaca Conrado (2008), o que resulta

em uma flexibilidade de escolha. E, a Internet ao disponibilizar os instrumentos necessários para que o consumidor encontre o que acredita ser a melhor solução, fornece o suporte para aumentar essa flexibilidade.

Gonçalves (2013) observa que a Internet dá acesso às informações mais detalhadas sobre produtos e serviços, fornece as melhores condições de pagamento e torna os preços totalmente transparentes, visto que possibilita compará-los. Outro ponto observado pela autora é que os consumidores priorizam as marcas que possuem um bom posicionamento de acordo com os comentários das experiências de outros consumidores que já experimentaram de um serviço ou produto da organização.

Faz-se essencial reconhecer que, no ambiente *online*, como ressalta Telles (2010), não há como existir o controle da marca. Essa observação provém da condição de que o consumidor, na Internet, acumula funções, deixando de ser passivo, quando era apenas receptor da comunicação, para se tornar um hábil retransmissor e formador de conteúdo. Com essa transformação de comportamento, o consumidor pode não apenas expor suas opiniões como também disseminá-las.

Ao considerar o controle da mensagem uma ilusão, Telles (2010) destaca a necessidade das organizações iniciarem, a partir da opinião do consumidor, uma conversa, tentando influenciar no que está sendo dito. As mídias sociais se tornam, desse modo, um importante meio para realizar essa atuação estratégica.

Torres (2009) nota que o consumidor molda a Internet de modo a atender os seus interesses, o que resulta em um ambiente mais completo e eficiente se comparado aos outros meios. Segundo ele, o consumidor conectado à rede possui três necessidades que guiam o seu comportamento: informação, diversão e relacionamento.

Como já dito, a Internet é uma grande fonte de informação, e o consumidor, por experiência, recorre a ela para se instruir, fazendo das ferramentas de busca o principal instrumento para alcançar esse fim (TORRES, 2009). Já a diversão é alimentada pelo acesso a jogos on-line, sites de humor, sites de vídeos e animações, entre outros. A diversão se faz, para o autor, um dos pilares que estimula a entrada de novos usuários e um elemento essencial quando se visa a fidelidade do cliente.

E, por fim, na busca por criar ou manter relacionamentos, Torres (2009) observa que o consumidor recorre à comunicação instantânea e às redes sociais. Estas, integrando as mídias sociais, constroem uma sensação de proximidade com todos, e, por serem colaborativas, estão sempre em transformação, (TORRES, 2009).

O consumidor, no mundo virtual dos negócios, se torna protagonista. Detém de todos os instrumentos que fornecem informações para os mais diversos fins, tem a possibilidade de expor e disseminar sua opinião, além de usufruir de uma comunicação rápida e eficiente. Todo esse poder do consumidor provém da sua própria experiência *online*. Assim, Torres (2009) nota que é a experiência do próprio internauta que cria as regras que vão guiar o modo como as ferramentas virtuais disponíveis devem ser manuseadas pelas organizações para alcançar seus objetivos delineados. Portanto, é buscando sempre a boa experiência *online* do consumidor que se torna possível alcançar resultados positivos.

3.3.2 Comunidades Virtuais

É inquestionável o valor que a Internet possui como canal de comunicação. Para Castells (1999), devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade, a Internet integra todas as formas de expressão e os diversos interesses e valores dos indivíduos, se tornando a “espinha dorsal” da comunicação global mediada por computadores. E, ainda segundo o autor, é a partir dessa função que a Internet favorece o aparecimento das comunidades virtuais.

Comunidade virtual “é uma rede eletrônica de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins comuns” (CASTELLS, 1999, p 443).

Ao refletir sobre a Internet, os negócios e a sociedade em seu livro intitulado “A Galáxia da Internet”, Castells (2003) destaca duas características fundamentais que são a base sobre a qual as comunidades virtuais trabalham. A primeira diz respeito ao valor da comunicação livre, ou seja, os usuários das comunidades virtuais compartilham da liberdade de expressão na comunicação *online*. Já a segunda característica é chamada pelo autor de formação

autônoma de redes, em que considera a possibilidade de qualquer indivíduo encontrar sua própria aplicação na rede virtual, e, se não a encontrar, criar e divulgar a sua própria informação, resultando na formação de uma rede.

Limeira (2003) observa que as comunidades virtuais, ao possibilitarem a interação de grupos de consumidores apoiados na admiração de marcas ou na defesa de interesses comuns de seus integrantes, criam seus próprios conteúdos de divulgação na Internet. E, dessa forma, as comunidades virtuais podem influenciar nos negócios das organizações e influir de forma positiva ou negativa na formação da imagem de uma marca.

As comunidades virtuais, para Cipriani (2011), compreendem o penúltimo nível das ferramentas sociais presentes no contexto dos negócios, como se nota na figura 3. Nela o autor apresenta um sistema que mapeia esse cenário, esclarecendo as terminologias que o permeiam.



Figura 3: Economia de Rede.

Fonte: CIPRIANI, Estratégias em Mídias Sociais, 2011, p. 4.

A economia de rede compreende todos os outros níveis, pois consiste na criação de valor alimentada pelo diálogo e troca de dados que acontece através das redes que interligam as empresas, os governos e as pessoas (CIPRIANI, 2011). O autor vê o nível seguinte como o resultado de uma economia de rede mais rápida e sem barreiras físicas, produzido pela rede global que liga os computadores.

Cipriani (2011) posiciona as comunidades virtuais como pequenas tribos que se formam dentro de uma rede social a partir de interesses e características comuns, em que a sua formação é permitida pelo diálogo. As mídias sociais, diante desse enquadramento, emergem como fundamentais para a formação dessas redes e comunidades, sendo também responsáveis por transformações na sociedade e alterações na dinâmica dos negócios.

3.4 As Mídias Sociais

Entre os inúmeros recursos disponíveis na Internet, as mídias sociais se destacam pela influência que possuem no dia a dia das pessoas e pela sua aplicabilidade para diversos fins. É importante destacar que a evolução da Web para Web 2.0 viabilizou a produção de sites de compartilhamento, característica presente nas mídias sociais.

Para Telles (2010) as mídias sociais são sites construídos para a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Enriquecendo essa definição, Torres (2009, p. 113) vê as mídias sociais como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. O autor esclarece que elas são vistas como mídias por serem meios de transmissão de informações e conteúdos, e se qualificam como sociais pela liberdade e abertura que dão à colaboração e interação de todos.

No mundo dos negócios Cipriani (2011, p.5) define as mídias sociais como “ferramentas que permitem a formação de discussões entre as empresas na rede”, onde o usuário é o centro das atenções. Para o autor, elas incentivam a disposição de comunidades e a cooperação, fornecem uma melhor experiência *online*, oferecendo diversão, educação e, acima de tudo, domínio e controle do que o usuário deseja encontrar

Torres (2009) justifica o sucesso das mídias sociais com a associação ao comportamento básico presente no ser humano: o desejo de se comunicar. Segundo o autor, as mídias sociais, por meio da Internet, atendem a esse desejo dos indivíduos, ao permitirem a comunicação e a criação de forma coletiva. Assim, transparece um dos grandes produtos das mídias sociais, um relacionamento estimulado pela criação e compartilhamento coletivo de

conteúdo em suas mais diversas formas, como texto, vídeo, áudio ou imagem (TORRES, 2009).

A definição de mídias sociais muitas vezes é confundida com o termo redes sociais, assim, é necessário distingui-los para obter uma melhor compreensão sobre as extensões e o poder que envolvem as mídias sociais.

As redes sociais se apresentam como uma categoria das mídias sociais, são sites de relacionamento focados na reunião de pessoas, onde, através da criação de perfis que permitem expor dados sobre o indivíduo em diversos formatos, tem-se também a interação entre os seus membros (TELLES, 2010).

As redes sociais, para Li e Bernoff (2009), têm como uma de duas principais atividades o “*friending*”, um mecanismo pelo qual as pessoas reconhecem relações umas com as outras. E, com isso, acompanham o que acontece com os membros que mantêm contato, fazendo das redes sociais instrumentos tecnológicos que facilitam o estabelecimento e manutenção de relacionamentos com outras pessoas.

Para Cipriani (2011), as redes sociais são sites que possibilitam a formação de redes de pessoas conectadas e pequenas comunidades virtuais. E, apesar de suas várias funcionalidades, a característica presente em qualquer rede social, acredita o autor, se apresenta na possibilidade de conectar-se com várias pessoas simultaneamente, a partir de uma lista de amigos que a torna uma rede.

Faz-se necessário reconhecer que as redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento, contribuem para a composição das mídias sociais. As redes sociais são, acima de tudo, recursos que permitem a interação e a troca de informações entre as pessoas, formando redes de pessoas e, ao produzirem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet, elas se tornam parte das mídias sociais, que são vistas como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” (TORRES, 2009, p.113).

Com essa distinção realizada, se torna evidente como as mídias sociais ocupam grande espaço na Internet e se apresentam como um ambiente favorável para a inserção de organizações. Assim, uma mídia social deixa de ser apenas uma fonte de conhecimento e entretenimento para se tornar uma indispensável vitrine para informações e promoções (GONÇALVES, 2013).

Segundo reportagem da revista Exame (2013), as redes sociais, aqui definidas como mídias sociais, são utilizadas por mais de um bilhão de pessoas, onde o brasileiro possui posição de destaque no seu uso. A reportagem revela também que uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen, provedora global de informações sobre os consumidores, mostra que 68% dos usuários de redes sociais possuem o desejo de expressar suas opiniões sobre produtos e serviços.

A matéria ainda apresenta três motivos que deveriam estimular a entrada das organizações nas mídias sociais. O primeiro reconhece que as mídias sociais funcionam como um termômetro de como um público enxerga uma marca ou produto, visto que, nela, os consumidores dão opiniões espontâneas e valiosas sobre o que pensam. As mídias atuam também como uma “Central de Atendimento ao Cliente”. Elas se tornam o meio mais rápido e eficiente para saber de problemas e urgências que devem ser estudados ou melhorados. E, finalmente, as mídias sociais auxiliam na construção de uma boa reputação.

Com o esclarecimento do que se define como mídia social, as suas características e a sua importância para o mundo dos negócios, convém, ainda, ressaltar que cada ferramenta de interação presente nas mídias sociais possui um propósito distinto e único que produz resultados singulares dentro das suas possibilidades de alcance (CIPRIANI, 2011).

3.5 Marketing de Relacionamento Nas Mídias Sociais

Na verdade, se você pedir a dez profissionais de marketing para criar uma estratégia mercadológica para os seus negócios, é muito provável que você venha a obter dez soluções diferentes. Mas sabe de uma coisa? Não há nada de errado nisso. (GUNELIUS, 2012, p.56).

Este pensamento de que não existe uma receita única para alcançar o sucesso em estratégias de marketing dentro das mídias sociais é compartilhado por vários especialistas e profissionais da área. Um deles é Cipriani (2011), que atribui a ausência de modelo ou agenda para alcançar o

sucesso nas mídias sociais ao fato de as redes fornecerem um ambiente bastante democrático e com grande liberdade para uso.

Para Gunelius (2012), ações de marketing nas mídias sociais que se mostraram eficazes para uma empresa podem não ser as mais adequadas para outra empresa, pois é preciso que cada empresa elabore a sua própria e única estratégia mercadológica baseada na natureza dos seus negócios, no seu público e nas suas metas.

Gunelius (2012) defende que as empresas devem adotar uma postura proativa nas mídias sociais, evitando seguir copiosamente a atuação de outras empresas nesse ambiente. Para a autora é essencial conhecer as estratégias utilizadas pelas outras empresas, principalmente as dos concorrentes, para que se possa aprender com elas. Já Cipriani (2011) salienta que as estratégias que obtiveram sucesso nesse ambiente foram as que conseguiram atingir elevados níveis de engajamento e participação do seu público-alvo. É aconselhável, portanto, se espelhar nessas estratégias que deram certo de modo a direcionar a atuação nas mídias sociais a ser definida e utilizada por uma empresa.

Cipriani (2011) acredita ser necessário o envolvimento ativo da empresa na busca pelo estreitamento da relação com o seu consumidor. Para o autor, não se terceiriza um relacionamento, onde a existência de intermediários na relação entre empresa e cliente deve ser evitada.

Para Cipriani (2011) ter foco é imprescindível. Assim, se faz necessário abordar as mídias sociais de forma estratégica, em que é preciso identificar e delinear os objetivos de forma bem definida e que se ajustem às possibilidades da empresa. É com um objetivo definido que se apresenta o primeiro elemento para uma atuação consciente e estratégica dentro das mídias sociais, de modo a se aproximar do intento de, posteriormente, perceber o valor e o resultado alcançado a partir do relacionamento construído pelas mídias sociais.

Com um objetivo definido, uma organização deve preocupar-se em como e quanto este é mensurável, devendo se fazer possível medir o sucesso ou fracasso dele com métricas que provenham das próprias mídias sociais (CIPRIANI, 2011). Conforme demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Relacionamento e Proximidade: Objetivos e Métricas.

Objetivo Estratégico	Objetivos Específicos	Exemplos de métricas
Relacionamento e proximidade	Aumentar a fidelidade do cliente	Tempo de vida do cliente que usa mídias sociais para interagir com a empresa
	Melhorar o relacionamento com parceiros de negócios	Ganhos de agilidade ou receita por meio da colaboração on-line.
	Aumentar a captura de oportunidades de venda	Oportunidades geradas por meio das mídias sociais
	Melhorar a qualidade do suporte ao cliente	Satisfação no atendimento por meio das mídias sociais

Fonte: CIPRIANI, Estratégia em Mídias Sociais, 2011, p. 113.

Quando se tem o relacionamento como objetivo estratégico a ser alcançado, Cipriani (2011) apresenta os objetivos específicos mais utilizados pelas empresas brasileiras junto com os exemplos de métricas que melhor avaliam seus resultados. O autor ainda ressalta que os objetivos definidos na estratégia em mídias sociais devem estar de acordo com o planejamento estratégico da empresa, ou seja, esses objetivos devem acompanhar a missão, a visão e os valores determinados pela empresa.

Com um objetivo estratégico traçado e bem delineado que, no que diz respeito a este trabalho, corresponde à construção de um relacionamento com o cliente focado em manter e aumentar a fidelidade do cliente, cumpre-se o primeiro passo do planejamento estratégico de atuação dentro das mídias sociais.

O que é apresentado por uma empresa quando se tem as mídias sociais como meio é de grande importância para a construção de relacionamentos duradouros com o cliente. Logo, o conteúdo a ser exposto pela empresa se apresenta como um ponto extremamente estratégico na tentativa de aprofundar o diálogo com o seu consumidor. A determinação do conteúdo a ser divulgado depende de quem compõe o público-alvo, onde este se encontra e como se comunica. Em vista disso, antes de prosseguir com as definições estratégicas, é necessário estudar o ambiente das mídias sociais, entendendo e avaliando

todas as condições e vertentes que podem influenciar a atuação *online* de uma empresa.

Nessa fase deve-se definir o público-alvo, entender o seu comportamento *online*, avaliar as possíveis fragilidades da empresa dentro das mídias sociais e fazer um levantamento das melhores práticas realizadas por outras empresas (CIPRIANI, 2011).

Percebe-se, portanto, que essa pesquisa vai ser responsável por direcionar a atuação da empresa, já que irá indicar quais mídias sociais devem ser utilizadas e como se dará a produção e divulgação de conteúdos e informações.

Torres (2009) recomenda monitorar tudo que diz respeito à empresa no ambiente das mídias sociais. É preciso, segundo ele, ouvir o que o consumidor fala nas mídias sociais e monitorar tudo o que está acontecendo. Ao lembrar que as mídias sociais possuem caráter colaborativo e aberto e mantém seus dados armazenados, tem-se, como nota o autor, uma excelente fonte de pesquisa para conhecer o cliente e, assim, entender as suas necessidades e tendências. É acompanhando as mídias sociais que, para Torres (2009), se torna possível para uma empresa compreender o que pode facilitar e melhorar a vida dos seus clientes.

É somente após identificar quem forma o público-alvo, suas pretensões, o seu comportamento e quais informações busca é que se torna viável dirigir-se para determinar que conteúdo produzir para este público e como se sucederá a sua produção (TORRES, 2009).

Gunelius (2012) acredita que é preciso estar sempre atualizado sobre tudo que acontece nas mídias sociais que envolvem a atividade, o produto, o serviço, os consumidores e os concorrentes de uma empresa. Para a autora, a constante leitura constitui um dos pilares para o marketing dentro das mídias sociais, pois mantém os profissionais da área atualizados e bem informados. Assim, a leitura habilita esses profissionais a criar, compartilhar e discutir qualquer conteúdo dentro desse ambiente, permitindo uma comunicação mais eficiente com o público desejado.

É somente a partir das informações e dados acumulados sobre os diversos tópicos que interferem nos seus negócios nas mídias sociais que uma

empresa pode se considerar preparada para desenvolver como se dará a sua atuação nesse ambiente.

Para Gunelius (2012) é essencial criar conteúdo a partir do propósito mercadológico de agregar valor. Ao sugerir uma dedicação maior para a interação e construção de relacionamentos interpessoais, reduzindo, em consequência, o conteúdo dedicado à autopromoção, Gunelius (2012) estabelece o uso da regra de 80 para 20. Ou seja, 80% do tempo nas mídias sociais devem ser destinados para a interação com os usuários e os 20% restantes para autopromover-se.

Gunelius (2012) reconhece que é difícil iniciar e manter conversações e motivar os clientes presentes nas mídias sociais quando o conteúdo oferecido não é de interesse do público-alvo. Assim, para criar e compartilhar um conteúdo nas mídias sociais que agregue valor, Gunelius (2012, p. 34) apresenta algumas indicações:

- Disponibilizar informações úteis ao público-alvo.
- Utilizar uma linguagem compatível com a do público-alvo, sem perder, contudo, o profissionalismo que satisfaça às necessidades desse público.
- Deve-se realizar uma atualização constante do conteúdo, pois ao publicar algo e desaparecer, o público também irá desaparecer.
- Evitar o jargão profissional e a retórica corporativa.
- Ser transparente. Com um conteúdo transparente, o público-alvo interpreta a empresa como aberta, honesta, confiável e acessível.

É assim que, para a autora, se constroem relacionamentos nas mídias sociais, ouvindo os consumidores para selecionar e divulgar conteúdos que lhes agreguem algum valor.

O conteúdo gerado pelas empresas na Internet, para Torres (2009) deve se apresentar de forma útil, genuína e relevante para o consumidor, e, para alcançar isso, é preciso planejamento e definir com clareza o conteúdo a ser gerado e qual será a sua finalidade.

Torres (2009) destaca o aproveitamento do material já existente na própria Internet para produzir conteúdo relevante para o público-alvo. Ao compilar o que já existe na Internet e citando sempre a fonte, tem-se um conteúdo útil, apresentado de forma objetiva. Além disso, sugere o aproveitamento de jornalistas, blogueiros ou escritores para a produção de conteúdo original e também a necessidade de ser multimídia, aproveitando todos os recursos disponíveis nas mídias sociais. Torres (2009) acrescenta que é preciso definir a quantidade e a frequência do conteúdo a ser produzido, e ainda ressalta a necessidade de prezar pela qualidade deste.

O conteúdo, segundo Cipriani (2011), se faz importante porque ele pode estimular o interesse dos usuários das mídias sociais em continuar a sua interação com uma empresa. Para ele, no entanto, o conteúdo é secundário, é uma consequência do bom relacionamento e jamais deve ser apresentado de forma isolada, quando transforma a mídia social em uma vitrine dos serviços e produtos de uma empresa sem permitir o diálogo.

Para desenvolver um conteúdo conveniente para o público-alvo definido, Cipriani assinala três etapas para ter sucesso nesse processo. A primeira, já identificada aqui, condiz com o monitoramento, que permite perceber o que o mercado fala sobre a empresa nas mídias sociais e reconhecer as demandas. Em seguida tem-se o conteúdo desenvolvido e moldado a partir dos resultados do monitoramento, e a terceira compreende o relacionamento, este responsável por multiplicar e energizar o conteúdo das mídias sociais.

Cipriani (2011) considera muito exibicionismo em um relacionamento inadequado. Na relação *online* ele aconselha a sempre falar sobre o que a empresa melhor faz ou compreende, sendo em torno disso que os possíveis assuntos interessantes irão surgir. O autor ainda salienta que as empresas que desejam fazer uso do marketing de relacionamento nas mídias sociais para formar uma imagem devem definir de forma precisa qual o conceito a marca deseja passar para os seus clientes a partir do conteúdo gerado.

Ao recordar a característica marcante da Internet de que a criação de conteúdos pode ser realizada por qualquer um de seus usuários, se torna evidente o quanto se faz indispensável levar em consideração o conteúdo produzido pelo próprio cliente de uma empresa.

Para Torres (2009), reconhecer a Internet como meio de comunicação bidirecional e interativo é imprescindível. Ele ressalta que o cliente está nas mídias sociais lendo e falando não só sobre o produto e o mercado de uma empresa, como também do produto e da empresa concorrente. Torres (2009) acredita que para uma empresa conseguir que falem bem de seus produtos ou serviços, evitando que falem mal dela, é preciso estar à frente desse processo e gerar informações que criem a sua própria imagem e que permitam que seus clientes a conheçam e tenham experiências positivas a partir delas.

Outra razão importante para uma empresa produzir informações que guiem os conteúdos gerados pelo consumidor se justifica no pensamento de Cavallini (2008). Para ele, o consumidor se tornou uma mídia, pois o próprio consumidor pode vender para outro consumidor. Apoiados nos recursos disponíveis nas mídias sociais para criação e compartilhamento de conteúdo, Cavallini (2008) reconhece que o cliente dá bastante credibilidade à mensagem recebida por um indivíduo que faz parte da sua rede social virtual por não vê-la como propaganda, mas sim como uma mensagem espontânea em que seus interesses e necessidades foram levados em consideração. Por isso, ter o cliente que recomenda conteúdos para outro com uma boa imagem da empresa pode se apresentar de forma bastante proveitosa para ela.

Gunelius (2012) adverte que é preciso ter cautela para lidar com o conteúdo gerado pelos consumidores, pois as empresas não devem tentar controlar o conteúdo presente nas mídias sociais. Para ela, a livre circulação de conteúdo é essencial para esse ambiente, assim, é com o diálogo *online* fluindo livremente entre empresa e consumidor que se pode alcançar resultados, com base na capacidade de ouvir o cliente, de saber agregar valor a ele e de ser honesto.

Smith (2001) reconhece a confiança não só como base para se iniciar um relacionamento, mas como parte crítica para a continuação e o aprofundamento deste. Essa confiança, para ela, só se ganha e é mantida quando se mantêm relacionamentos alimentados por agradecimentos e comunicados orquestrados. A autora acredita que a comunicação *on-line* exige uma série de diálogos que se tornam, a cada interação, mais inteligentes, onde os gestos de agradecimentos devem vir acompanhados por recompensas desejadas pelos clientes da empresa.

É com o equilíbrio entre um diálogo inteligente e a entrega de recompensas que atendem às necessidades individuais dos clientes que se mantém e aprofunda o relacionamento *on-line* (SMITH, 2001).

Nota-se, em vista disso, que a criação e divulgação de conteúdos e informações úteis nas mídias sociais proporcionam e estimulam o diálogo e, assim, o relacionamento entre empresa e cliente. Todavia, eles não são suficientes para um aprofundamento efetivo do relacionamento de fidelidade desejado, exigindo que as empresas ofereçam algo mais para manter a confiança que sustenta a sua relação com o cliente.

Cipriani (2011) acredita que para capturar vínculos de relacionamentos é preciso que haja mobilização. Para ele, a mobilização é responsável por manter em movimento o ciclo determinado pelo contato com o cliente. Este ciclo se dá através da atração, quando uma ação se faz interessante e chama atenção, da participação, quando se provoca a interação ou colaboração das pessoas, e termina no relacionamento, quando se tem os incentivos para conectar o consumidor com a empresa.

A mobilização pode ser motivada por prêmios, pelo acesso a informações exclusivas, pelo diálogo ou qualquer outra forma que estimule a continuidade do relacionamento (CIPRIANI, 2011). Para o autor, a mobilização é responsável por levar os usuários em contato com a marca a compartilharem suas experiências com seus conhecidos na vida real ou virtual.

Para Torres (2009), ao oferecer atividades e recursos dentro das mídias sociais, se estabelece uma vantagem que pode obter maior valorização pelo cliente, ainda que menos tangível. Torres (2009) acredita que as mídias sociais disponibilizam uma estrutura que permite desenvolver diversas atividades que ajudam os seus usuários e geram identificação com a empresa. O autor cita algumas recompensas que permitem fazer das mídias um poderoso canal de relacionamento, como por meio da criação de serviços de informações, oferecimento de aplicativos gratuitos para os clientes, realização de promoções exclusivas e atividades que facilitem o relacionamento dos clientes dentro da comunidade virtual.

Outro ponto que se destaca quando se intenciona prosperar relacionamentos com o cliente consiste no atendimento e suporte dado a ele. Para Cipriani (2011, p. 75), utilizar as ferramentas sociais disponíveis na Web

para prestar suporte ou tirar dúvidas dos clientes cria uma “ilha de atendimento para as mídias sociais com processos integrados com o relacionamento”. É com respostas rápidas e de valor cliente que se fortalece a sua relação com a empresa (CIPRIANI, 2011).

Para Torres (2009), enquanto os *call centers* costumam demorar no atendimento e se restringem a um pequeno grupo de clientes dispostos a realizar a ligação telefônica para tirar uma dúvida, dar uma sugestão ou fazer uma reclamação, as mídias sociais emergem como excelentes alternativas ao expandirem a capacidade de servir os clientes. Isso se torna possível devido serem um canal direto, eficiente e rápido para realizar esse tipo de comunicação.

Gunelius (2012, p. 211) sintetiza muito do que já foi exposto aqui ao listar dez dicas para se construir relacionamentos nas mídias sociais apresentadas abaixo:

1. Ser ativo.
2. Reconhecer as outras pessoas.
3. Ser sociável e acessível.
4. Ser você mesmo.
5. Ser honesto.
6. Não falar apenas sobre si mesmo.
7. Ouvir o que os outros têm a dizer.
8. Procurar estabelecer novos relacionamentos continuamente.
9. Não tentar controlar as conversações.
10. Compreender quem são os seus contatos, ajustando o teor das conversações para comunicar-se melhor com os diversos segmentos do público-alvo selecionado, sem comprometer a consistência da mensagem da marca.

É com o uso desses passos que se abre caminho para o aprofundamento da lealdade e a proteção da marca. Gunelius (2012) ainda acrescenta que ao reconhecer as pessoas e mostrar que suas opiniões e experiências relacionadas à empresa são levadas em consideração, que se

torna possível alcançar um nível de envolvimento emocional por parte do cliente capaz de conectá-lo fortemente à empresa, mantendo a sua lealdade.

O último passo a ser realizado pelas empresas que buscam manter clientes utilizando as mídias sociais como ferramentas consiste em mensurar os resultados obtidos. Não sendo o estudo desta etapa do processo estratégico essencial para alcançar o que este trabalho objetiva, convém, apenas, reconhecer seus principais pontos. Cipriani (2011) abrevia de modo eficaz a etapa ao apresentar dois grandes grupos de indicadores utilizados quando se visa medir o impacto das ações nas mídias sociais.

O primeiro grupo corresponde às métricas qualitativas, que se referem aos resultados indiretos provenientes do relacionamento estabelecido com o cliente nas mídias sociais. Esses resultados são de difícil mensuração, pois dependem da percepção, seja esta da marca ou do cliente. O autor afirma que as métricas qualitativas costumam ser mensuradas através de pesquisas com o cliente, ou ainda a partir do monitoramento das mídias sociais, que permite identificar, por exemplo, quando um cliente recomenda uma marca ou produto da empresa a outro dentro da rede.

O segundo indicador identificado por Cipriani (2011) se apresenta na forma das métricas quantitativas. Ele às divide em dois subgrupos: resultados financeiros diretos, que compreendem o retorno sobre investimento, receita margem, custos das iniciativas e reduções de custos. E o segundo grupo trata dos resultados diretos do uso das ferramentas das mídias sociais, formado, entre outros elementos, pelo número de usuários, de comentários e de visitas e o tráfego.

É claro que as formas para avaliar o rendimento das mídias sociais se aprofundam muito mais do que as aqui expostas. No entanto, as duas métricas apresentadas por Cipriani (2011) sintetizam e dão uma noção geral, ainda que superficial, de como esta etapa acontece e de como é possível rastrear resultados nas mídias sociais.

Finalizada a etapa de identificação do caminho a ser percorrido por uma empresa que objetiva se relacionar e manter seus clientes fazendo uso das mídias sociais, convém, agora, apresentar um quadro guia que intenciona elucidar o processo de atuação dessa empresa no ambiente virtual.

Quadro 2 - Quadro-resumo de ações para o fortalecimento do relacionamento entre empresa-cliente.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 1 Definição dos Objetivos</p>	<p>Definição do objetivo geral e do(s) objetivo(s) específico(s).</p> <p>Considerações para a definição dos objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Devem ter um foco específico; 2. Devem se alinhar com o planejamento estratégico da empresa (missão, visão e valores); 3. Devem ser mensuráveis. 	<p>Cipriani (2011).</p>
FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 2 Pesquisa e Monitoramento</p>	<p>Identificar e definir o público-alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entender seu comportamento on-line; • Compreender o que busca e o quais são suas pretensões nas mídias sociais; • Determinar como utiliza as mídias sociais. <p>Monitorar elementos que se relacionam com a empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar possíveis fragilidades de atuação da empresa nas mídias sociais; • Qual a imagem da empresa e de seus produtos ou serviços nas mídias sociais – o que falam a respeito; • Acompanhar a atuação dos concorrentes. <p>Realizar um levantamento de estratégias ou práticas realizadas por outras empresas que obtiveram sucesso.</p> <p>Considerações gerais:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O monitoramento deve permanecer durante todas as fases seguintes; 2. O resultado dessa fase permite escolher quais são as melhores mídias sociais para alcançar o objetivo delineado. 	<p>Cipriani (2011); Torres (2009).</p> <p>Gunelius (2012); Torres (2009).</p> <p>Cipriani (2011).</p>

Continua na página 48.

Quadro 2 - Quadro-resumo de ações para o fortalecimento do relacionamento entre empresa-cliente.

Continuação da página 47.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p>FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Escolha do conteúdo a ser divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deve ser moldado a partir do monitoramento; • Deve estar de acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • Deve ser útil, relevante e agregar valor ao cliente; • Deve buscar principalmente a interação, sobrepondo-se à autopromoção; • Pode ser criado ou compartilhado (desde que citada a fonte); • Deve ser atualizado constantemente; 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012); Torres (2009).</p>
	<p>Proporcionar “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar agradecimentos; • Oferecer prêmios; • Possibilitar o acesso a informações exclusivas; • Disponibilizar atividades e recursos, como aplicativos gratuitos ou serviços de informações; • Estabelecer promoções exclusivas. 	<p>Cipriani (2011); Torres (2009); Smith (2001).</p>
	<p>Disponibilizar suporte ao cliente, realizando um serviço eficiente com respostas rápidas e de valor ao cliente.</p>	<p>Cipriani (2011); Torres (2009).</p>
	<p>Considerações para o fortalecimento do relacionamento:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Envolvimento dos profissionais da empresa na atuação das mídias sociais; 2. Ser sociável e estar sempre acessível; 3. Ouvir o cliente de modo a promover diálogo; 4. Não tentar controlar as conversações; 5. Utilizar uma linguagem compatível à do público-alvo; 6. Ser transparente e honesto; 7. Deve estimular a mobilização do cliente; 8. Deve-se buscar a criação de um vínculo emocional com o cliente. 	<p>Cipriani (2011) Gunelius (2012)</p>

Continua na página 49.

Quadro 2 - Quadro-resumo de ações para o fortalecimento do relacionamento entre empresa-cliente.

Continuação da página 48.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 4 Mensuração e Avaliação dos Resultados</p>	<p>Uso das métricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativas: através da realização de pesquisas com o cliente ou do monitoramento das mídias; • Quantitativas: a partir dos resultados financeiros diretos e dos resultados diretos provenientes do uso das ferramentas das mídias sociais. 	<p>Cipriani (2011)</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

Diante do que foi apresentado, torna-se possível reconhecer o caminho a ser percorrido dentro das mídias sociais para a aplicação de estratégias de marketing. Agora se faz necessário caracterizar e identificar os instrumentos disponíveis por cada mídia social selecionada neste trabalho para a aplicação dessas operações.

3.5.1 O Facebook

O *Facebook* é uma rede social fundada pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Criado, inicialmente, para ser um meio de comunicação entre os universitários de Harvard, com o tempo se estendeu para estudantes de outras faculdades e, em 2006, se tornou aberto, permitindo a inscrição de qualquer pessoa.

Segundo a comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), organização líder em medições do mundo digital, o *Facebook*, em 2011, possuiu 36,1 milhões de visitantes brasileiros, o que representou um aumento de 192% se comparado ao ano anterior. Líder de acessos de usuários entre as demais redes sociais, a comScore observou também que o *Facebook* foi o site que mais gerou engajamento entre elas, onde seus visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média era de 37 minutos. Fica evidente, portanto, o quanto é essencial para as empresas marcarem presença nessa rede social.

Outro dado que mostra o valor do *Facebook* no país, foi divulgado por Leonardo Tristão, diretor-geral da empresa no Brasil em entrevista ao portal de notícias G1 (2013). Segundo ele, o Brasil possui 76 milhões de usuários na rede social, dos quais 43 milhões voltam à plataforma todos os dias. Nota-se, então, a importância de ter a rede social como canal de atuação.

Em sua página principal o *Facebook* apresenta um *feed* de notícias, uma lista que reúne as últimas atualizações das pessoas que o usuário possui adicionadas e uma caixa chamada “No que você está pensando agora?” que permite escrever textos, carregar fotos e vídeos e compartilhar *links* de sites. As atualizações realizadas pelo próprio usuário ou pelos seus amigos são de fácil interação, podendo ser comentadas, curtidas (através do botão curtir) e compartilhadas com outros amigos.

O *Facebook* disponibiliza tópicos detalhados para serem preenchidos de modo a formarem o perfil do usuário. Nesses tópicos se encontram informações básicas, como idade, cidade em que mora, cidade natal e preferência religiosa, por exemplo. É possível identificar também informações referentes à educação e ao trabalho e há também um espaço dedicado para as informações pessoais que expõe os gostos musicais, as atividades, filmes, livros e programas de televisão apreciados pelo usuário além de seus interesses. Essas informações respeitam as preferências de privacidade de cada usuário, sendo compartilhadas apenas quando estes às autorizam.

No *Facebook* o usuário pode enviar convites para pessoas participarem da rede e adicionar usuários formando a sua rede de amigos em que se tem a interação e o compartilhamento de informações e conteúdos. Há também a possibilidade de criar grupos ou participar destes. Esses grupos são formados a partir de um gosto ou fim comum entre seus membros, e permitem a criação de tópicos de discussão e o compartilhamento de conteúdo em seus diversos formatos.

Entre as várias possibilidades de fins que o *Facebook* possui, Telles (2010) identifica algumas bases potenciais para o marketing. Entre elas se encontram a criação de uma página da organização ou produto, que possibilita partilhar diversas informações de identificação e posicionamento de uma marca, pode-se também realizar pesquisas de mercado e enviar mensagens de modo a aproximar-se do público-alvo.

As *fan pages*, ou páginas de fãs, são uma ferramenta de destaque para as organizações que se encontram no *Facebook*. Essas páginas podem se dedicar a marcas, empresas e produtos específicos, entre outros, e compartilham do objetivo de interagir com os usuários de seu interesse. Gonçalves (2013) justifica a sua importância devido estas permitirem realizar enquetes, que acabam por servir como pesquisa de mercado e tornam possível estabelecer estatísticas de acesso e compartilhamento. Além disso, há a capacidade de oferecer aplicativos customizados, o que permite propor uma interação mais direcionada, potencializando a comunicação entre organização e o seu público-alvo.

A Red Bull, uma bebida energética sem álcool em sua composição se apresenta como uma marca que faz bom uso do *Facebook* para interagir com o seu público-alvo a partir de uma *fan page* (figura 4):

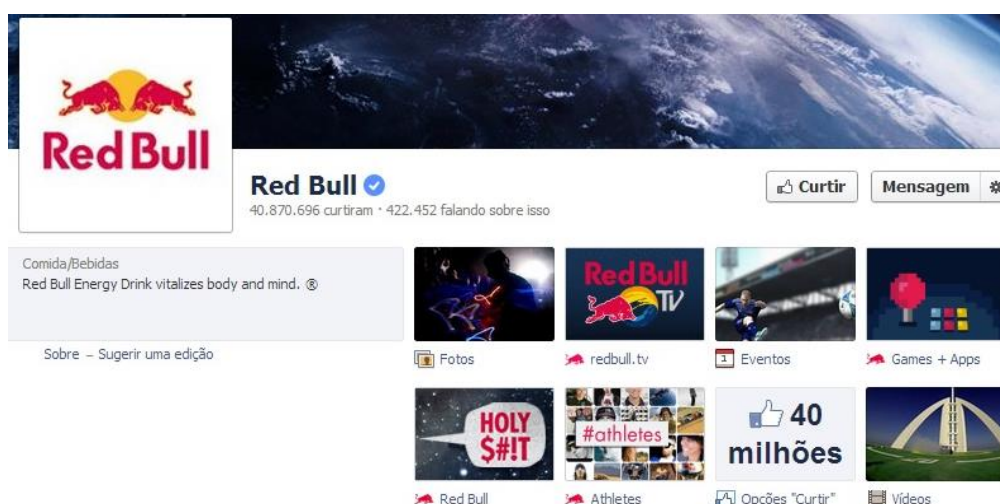


Figura 4: *Fan Page* da marca Red Bull.

Fonte: *Facebook* – Red Bull.

Observa-se que a marca reúne mais de quarenta milhões de fãs que curtiram a sua página. Uma das razões que permitiu alcançar esse número provém de um direcionamento das ferramentas disponibilizadas pelo *Facebook*, bem alinhado com os seus objetivos e interesses. A marca utiliza a aba “eventos” da rede social para promover os seus eventos, carrega e compartilha vídeos e fotos que se relacionam com a imagem que a marca deseja passar, além de fazer uso de aplicativos e jogos que proporcionam a diversão e entretenimento do seu público.



Figura 5: Postagem da Red Bull em sua página no *Facebook* – Exemplo 1.

Fonte: *Facebook* – Red Bull.



Figura 6: Postagem da Red Bull em sua página no *Facebook* – Exemplo 2.

Fonte: *Facebook* – Red Bull.

Diferente da sua página no *Twitter*, aqui a Red Bull não publica atualizações corporativas, como se nota nas duas imagens apresentadas acima (figuras 5 e 6). Seus conteúdos são selecionados e oferecidos a partir da compreensão do seu público, fazendo uso, por exemplo, da imagem de atletas que de alguma forma se relacionam com o produto. O que a Red Bull faz em sua página no *Facebook* é buscar envolver seus fãs com a divulgação de conteúdo considerado interessante e divertido pelos seus consumidores em seus mais formatos.

O *Facebook* é, portanto, uma poderosa ferramenta de relacionamento com clientes. Para seu uso efetivo, se faz necessário a criação de conteúdo fantástico, o compartilhamento de *links* interessantes, o carregamento de

imagens, a disponibilização de conteúdo exclusivo, descontos e promoções e mais tudo que permita fazer da *fan page* de uma empresa uma rica fonte de informações relevantes para os seus visitantes (GUNELIUS, 2012). Para Gunelius (2012) são esses esforços que tornam possível realizar conexões de qualidade com os clientes de uma empresa, impulsionando seus negócios.

Torres (2009) reconhece que um dos grandes méritos do *Facebook* foi a criação da “*Facebook Plataform*”, uma plataforma aberta para as organizações desenvolverem aplicativos que possibilitam a interação com os recursos do próprio *Facebook*. Assim, ao permitir que as organizações adicionem novos *softwares* e recursos ao site, o *Facebook* favorece não só o seu próprio enriquecimento, como o das empresas que atuam nesta rede social.

3.5.2 O Twitter

Fundado em 2006 pela Obvius Corp. de São Francisco, o *Twitter* tem o seu nome e ideia inspirados em um pássaro. Esta escolha se justifica no fato de que um pássaro mantém os outros pássaros informados de onde está e do que está fazendo emitindo periodicamente um canto estridente.

Para Torres (2009), o *Twitter* é um misto de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação. Nele, seus usuários enviam atualizações no formato de texto em no máximo 140 caracteres informando onde estão e o que estão fazendo. O *Twitter*, a partir da pergunta “O que você está fazendo agora?” que aparece na caixa em sua página principal, foi criado, a princípio, com a intenção de informar, com mensagens curtas chamadas *tweets*, os amigos de um usuário sobre a sua vida. Esses *tweets* podem ser enviados pelo próprio site, via SMS, *e-mail* ou por aplicativos em *smartphones*.

No *Twitter*, os amigos adicionados se manifestam na forma de seguidores. Os seguidores de um determinado usuário acompanham as suas atualizações, podendo respondê-los com outro *tweet* com o nome do usuário precedido pelo signo “@”, que permite a este ser informado sobre a mensagem, facilitando a comunicação. As atualizações (ou *tweets*) de um usuário são dispostas na sequência em que são escritas e podem ser lidas por qualquer pessoa que acesse a página do usuário, caso este a deixe pública em

suas configurações, ou apenas por seus seguidores, caso sua página seja configurada para particular.

Gunelius (2012) apresenta uma lista com as propriedades que estruturam o *Twitter*, em que alguns dos seus principais itens apresentam-se a seguir:

- *Retweet*: Um *tweet* publicado por uma terceira pessoa e compartilhado entre os seguidores de um determinado usuário;
- *@reply*: expressão utilizada no início do *tweet* que permite direcioná-lo a um usuário específico ou apenas para mencioná-lo no corpo de um *tweet*;
- Mensagem direta (*Direct Message*): o *Twitter* permite ao usuário encaminhar de forma exclusiva uma mensagem para outro usuário, desde que estes já se sigam mutuamente;
- *Hashtag*: Consiste em uma palavra-chave precedida pelo símbolo “#” em um *tweet*. O seu uso permite que seus usuários encontrem com facilidade e rapidamente algum conteúdo relacionado a um determinado assunto;
- *Tweetup*: Um evento em que os usuários encontram-se via *Twitter* em tempo real, quase sempre para formar redes de relacionamentos ou para socializar.

O *Twitter* também disponibiliza uma lista, são os *trending topics*, em que se enumeram os assuntos e tópicos mais comentados seja somente no seu país ou no mundo. A listagem dos *trending topics* se torna possível pelas *hashtags*, as palavras-chave que guiam os assuntos no mundo do *Twitter*. O retweet, já citado na lista acima, se torna um mecanismo estratégico para operações de marketing no *Twitter*, pois ao permitir que um *tweet* seja retransmitido por outros usuários, abre-se oportunidade para o *buzz* sobre determinado assunto, informação ou conteúdo.

À medida que se popularizou, o *Twitter* foi sendo utilizado para atualizações das mais diversas informações, disponíveis também no formato de fotos e para o compartilhamento de *links*, resultando na alteração da sua chamada principal para “O que está acontecendo?”.



Figura 7: Página no *Twitter* da empresa Coca-Cola Company.

Fonte: *Twitter* – Coca-Cola.

Com o exemplo da página no *Twitter* da empresa Coca-Cola apresentado acima (figura 7), percebe-se que esta rede pode reunir vários tipos de informações, ao disponibilizar *links* para os mais diversos sites. Dessa forma, o *Twitter* pode ser de grande auxílio para reiterar e propagar ações de comunicação e marketing que acontecem na Internet.

Gunelius (2012) recomenda que um perfil empresarial no *Twitter* deve publicar conteúdos que reflitam fielmente a imagem da marca. Eles devem transmitir o que a empresa promete. A autora ainda acrescenta que, para obter resultados positivos, é preciso investir tempo em sua utilização, pois assim como se carece de tempo para construir bons relacionamentos *off-line*, o mesmo se aplica no mundo virtual. Um perfil empresarial não deve ser unilateral, buscando envolver conversações com seus seguidores de modo a agregar valor a eles (GUNELIUS, 2012).

Além disso, Gunelius (2012) chama a atenção para o fato de que o sucesso no *Twitter* tem muito mais a ver com a qualidade dos seguidores do perfil de uma empresa do que com quantidade. Para ela, os seguidores importantes são os que se interessam no conteúdo exposto pela empresa, possibilitando acontecer a interação e, assim, o diálogo, entre estes, além do compartilhamento desse conteúdo por esse usuário.

O *Twitter* funciona também como uma importante ferramenta social para prestar suporte ao consumidor. Entre as empresas que no Brasil utilizam o *Twitter* para essa finalidade, encontra-se a Nokia, que destina o perfil

@NokiaSuporte para ajudar e tirar dúvidas de seus clientes, apresentado na imagem abaixo (figura 8):



Figura 8: Página de atendimento ao cliente da Nokia.
Fonte: Twitter – NokiaSuporte.



Figura 9: Tweets da página de atendimento ao cliente da Nokia.
Fonte: Twitter – NokiaSuporte.

Nota-se, com a figura 9, que a interação domina a página da empresa, que utiliza uma linguagem que, provavelmente, a aproxima do seu público e evita os jargões profissionais. Há um distanciamento da formalidade em que a empresa busca edificar uma relação com o seu cliente chamando-o de amigo. Percebe-se que o *Twitter* se transforma em um hábil canal para uma empresa que busca relacionamento direto com o cliente.

O *microblogging*, *blog* com limite de caracteres em suas postagens, além de possuir fácil uso, possibilita também a ágil atualização resultando em uma fonte rápida de informação. Misturando diversos elementos da comunicação e do relacionamento, o *Twitter* pode ser utilizado também para complementar ações de marketing de conteúdo e integrar a comunicação com outras mídias sociais (TORRES, 2009).

3.5.3 O YouTube

Diferentemente das outras mídias que seguem os padrões da mídia impressa, se limitando a textos e imagens, o *YouTube*, fundado em 2005, se assemelha à mídia televisiva, pois permite que qualquer usuário publique vídeos *online*. Pertencendo ao Google, a mídia social se torna um grande depósito audiovisual que acumula e oferece uma grande variedade de conteúdo e gênero de vídeos acessível para a visualização de todos.

Torres (2009) liga o sucesso do *YouTube* ao fato de os seres humanos serem seres visuais, com uma reação mais rápida e mais eficiente a estímulos de imagens em movimento se comparadas à reação de imagens estáticas ou apenas com textos. Assim, quando o vídeo é integrado às mídias sociais, em que há a possibilidade de seu compartilhamento, tem-se um elemento atrativo especial na sua composição.

O *YouTube* se torna, portanto, um importante exemplo para o que a Internet oferece para os seus usuários: a criação de conteúdo a partir da iniciativa e criatividade do próprio internauta. Une-se a isso a possibilidade do carregamento de vídeos curtos, com a velocidade e a rapidez que caracterizam a Internet.

Já na página principal do *YouTube* é apresentada uma lista com os *links* do vídeo mais assistidos do momento, há também um espaço de destaque

para vídeos sugeridos de acordo com o histórico de cada usuário. Nessa página também se encontra a caixa de pesquisa, que permite que o usuário busque, a partir de palavras-chave, algum vídeo específico de seu interesse.

Quando se assiste a um vídeo no YouTube, são apresentados na lateral da página os vídeos relacionados, ou seja, os vídeos que possuem algum elemento em comum ao vídeo que está sendo visualizado. É possível curtir, avaliar, comentar e compartilhar um vídeo, de modo a contribuir para a sua propagação, a partir da interação dos outros membros, no ambiente virtual.

Há também a possibilidade de criar canais e grupos. Um canal consiste numa espécie de central dos vídeos postados por um usuário ou organização, concentrando todos os vídeos postados por este.

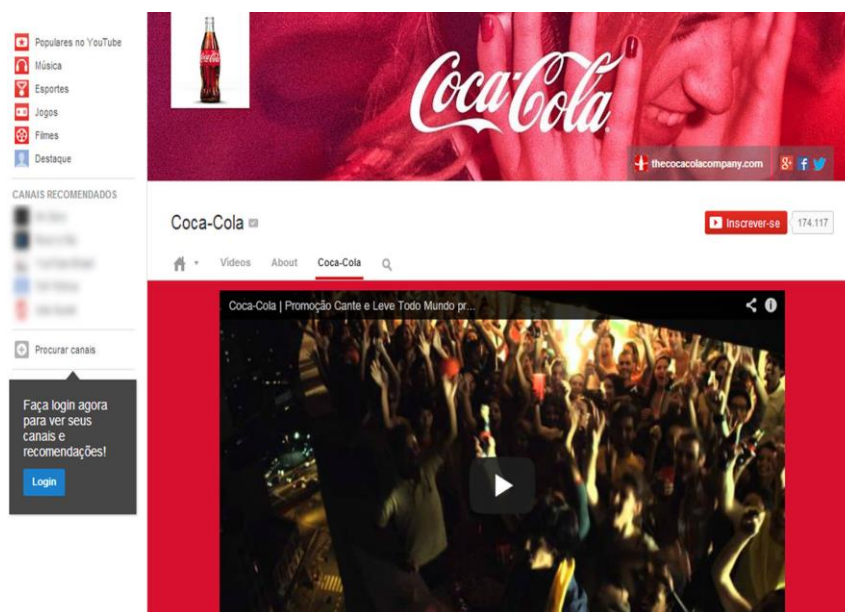


Figura 10: Canal no Youtube da empresa Coca-Cola Company.

Fonte: YouTube - Coca-Cola.

Com a figura 10 tem-se um exemplo de canal no YouTube, em que fica demonstrado como se configura a página. O canal da Coca-Cola reúne informações e vídeos promocionais realizados pela empresa entre outros tipos de vídeos. Já um grupo possibilita ao usuário agrupar vídeos que possuem um mesmo tema, o que permite formar uma comunidade com um interesse comum.

Um exemplo de bom uso dos estímulos dispostos pelo conteúdo criado que permite o uso de áudio e vídeo se trata da campanha intitulada “*Touch the Rainbow*” (Toque o arco-íris) da Skittles, marca de doces. Com exibição

exclusiva no *YouTube*, os vídeos dessa campanha exploravam a interação do usuário de forma inteligente e divertida.

O vídeo pedia para que o usuário que estava a visualizar o vídeo colocasse seu dedo indicador no local indicado por um Skittles, produto da marca. E, a partir desse ato, diversas situações inesperadas, divertidas ou engraçadas aconteciam. Na situação apresentada na imagem abaixo (figura 11), o toque do dedo na tela leva a lambidas de um gato.

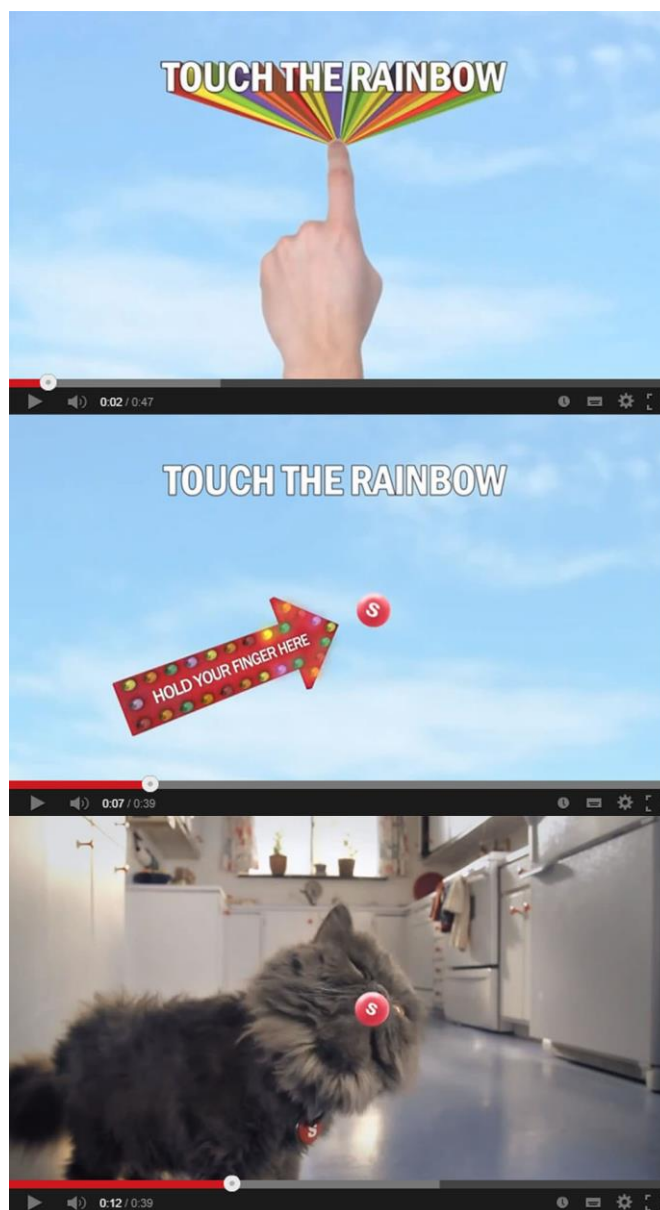


Figura 11: Skittles – *Touch the Rainbow*.
Fonte: *YouTube* – Skittles.

Esse é apenas uma das várias possibilidades de interação que a criação de vídeos pode proporcionar. Para a produção de vídeos relevantes para o seu

cliente, uma empresa deve delimitar um objetivo que determine como se deseja que a empresa seja retratada, observa Gunelius (2012), em que o seu conteúdo se apresente de modo interessante, útil ou o suficientemente divertido visando atrair a atenção de quem o assiste. É preciso programar uma estratégia a longo prazo que torne possível a consolidação da empresa e a construção de relacionamentos *on-line* mediante a publicação de arquivos de vídeos (GUNELIUS, 2012).

Um vídeo é considerado efetivo quando estimula comentários e o seu compartilhamento por parte dos seus espectadores. O que se nota é que o *YouTube* fornece todos os instrumentos necessários de forma simples e prática, de modo a viabilizar e estimular a disseminação e sucesso desse vídeo. Há nesta mídia social bastante potencial para ser explorado pelas organizações visando projetar uma marca, produto ou serviço.

Com os principais aspectos e pontuações que envolvem o marketing de relacionamento nas mídias sociais apresentados e a identificação e caracterização das mídias sociais determinadas, torna-se possível aprofundar-se no tema com a realização da análise das atuações de organizações nas mídias sociais.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Realizada a fundamentação teórica, têm-se as condições para realizar a análise das ações e práticas das empresas com maior domínio e conhecimento do assunto. Torna-se possível, assim, identificar ações de destaque e pontos fracos nas atuações, e, ainda, identificar a realização de práticas divergentes às já apresentadas como orientações pelos autores no referencial teórico, reconhecendo se estas comprometem ou não a atuação da organização.

As empresas e marcas selecionadas dividem a característica de possuírem grandes audiências nas mídias sociais em que foram analisadas. No *Facebook* foram analisadas as marcas Guaraná Antarctica e *Trident*, no *Twitter* as análises aconteceram na atuação das empresas Pontofrio e Dell e, por fim, no *YouTube* as análises se dedicaram a examinar o desempenho da marca de cerveja Skol e do banco Itaú.

4.1 Atuação no Facebook

O *Facebook* oferece vários recursos que podem contribuir na atuação das empresas que visam manter relacionamentos sólidos com seus consumidores. Com a intenção de identificar ações eficientes para alcançar esse objetivo, é preciso analisar a atuação das marcas nessa rede social. No *Facebook* foram analisadas as atuações das marcas Guaraná Antarctica e *Trident*.

4.1.1 O Guaraná Antarctica no Facebook

Guaraná Antarctica é uma marca de refrigerante brasileiro pertencente à AmBev, Companhia de Bebidas das Américas. Lançado no Brasil em 1921, o produto tem como principais características o sabor único e natural proveniente do extrato do fruto guaraná.

A marca Guaraná Antarctica possui grande destaque nas mídias sociais. Segundo pesquisa realizada e divulgada pela indexSocial, o Guaraná Antarctica lidera a lista das marcas com maior audiência nas redes sociais, e apresenta também um dos maiores indicadores de engajamento nelas, com

elevados números de comentários e compartilhamentos. Entre as mídias sociais em que a marca atua, o *Facebook* se apresenta como destaque. Com mais de quinze milhões de pessoas que curtiram a sua *fan page* na rede, a marca mistura vários dos elementos aqui apresentados como efetivos na busca pela aproximação do consumidor e fortalecimento do relacionamento dentro das mídias sociais.

A gerente de marketing de Guaraná Antarctica, Bruna Buás, em entrevista para a revista ProXXIma (2012), diz acreditar que o sucesso do Guaraná Antarctica nas mídias sociais se iniciou em 2009, a partir de um reposicionamento da marca, com o objetivo de aproximar-se do seu público jovem compreendido pela faixa-etária de 12 a 24 anos. Reconhecendo que o seu *target* possui grande afinidade com as mídias sociais e deseja não só estar com os seus amigos, mas também compartilhar coisas com eles, o passo seguinte consistiu em determinar o conteúdo da mensagem que se desejava transmitir a eles e pautar como se daria a exploração desse ambiente para alcançar resultados positivos.

As ações realizadas na *fan page* são gerenciadas pela agência Espalhe. Wagner Martins, sócio da agência, afirma que as ações nas mídias sociais devem permitir construir um relacionamento, em que se tem uma relação diária do consumidor com a marca. E, ao examinar a página da marca, é isso que se nota: as atualizações são frequentes, com mais de três postagens por dia e estimulam a participação do seu público.

Ao analisar as ações realizadas no *Facebook* pela marca, é possível perceber que elas buscam a interação do público, tendo como ponto de partida o conteúdo. Como já dito aqui, o público-alvo da marca deseja estar próximo dos seus amigos, compartilhando sua vida com eles. Logo, é um público que valoriza e admira a amizade e um grande amigo. Dessa forma, nota-se que a amizade ajuda a modelar as postagens presentes na página e forma a base para sustentar a interação. Isso se exemplifica nas duas figuras apresentadas a seguir, que trazem exemplos de postagens realizadas pela marca, em que a amizade constitui a essência do conteúdo compartilhado:



Figura 12: Postagem da marca Guaraná Antarctica no Facebook – Exemplo 1.

Fonte: Facebook – Guaraná Antarctica.



Figura 13: Postagem da marca Guaraná Antarctica no Facebook – Exemplo 2.

Fonte: Facebook – Guaraná Antarctica.

Tem-se nos dois exemplos, figuras 12 e 13, um dos principais pontos identificados anteriormente para quando se objetiva fortalecer o relacionamento, a divulgação de um conteúdo relevante e que agrega valor para o consumidor unindo-se à interação. A marca usufrui das possibilidades

disponíveis pelo *Facebook* como o compartilhamento da imagem ou a marcação de um amigo na postagem realizada para estimular a interação e promover a disseminação da sua própria mensagem.



Figura 14: Postagem da marca Guaraná Antarctica no *Facebook* – Exemplo 3.
Fonte: *Facebook* – Guaraná Antarctica.



Figura 15: Postagem da marca Guaraná Antarctica no *Facebook* – Exemplo 4.
Fonte: *Facebook* – Guaraná Antarctica.

Outra forma utilizada pela marca para buscar a interação do seu público pode ser percebida na figura 14. Este é apenas um dos vários tipos de “desafios” apresentados na forma de passatempos como caça-palavras e jogo dos sete erros postados na página. Os jogos são sempre baseados no próprio produto ou em temas de interesse do público-alvo. Tem-se, nesse caso, interação aliando-se ao divertimento do consumidor. Já a figura 15 exemplifica outra maneira de favorecer o engajamento do consumidor. A *fan page* estimula a participação de seus fãs, ao compartilhar fotos tiradas por eles nos momentos em que o Guarani Antarctica os acompanha. Esse tipo de ação leva o consumidor a considerar-se ouvido pela marca, além de se ter um aproveitamento do conteúdo criado pelo próprio consumidor.

Uma ação pontual de destaque realizada pela marca aconteceu no Carnaval de 2012. Intitulada Carona que Contagia, a ação explorava um recurso básico do *Facebook*, o botão curtir. Nas figuras 16 e 17, a seguir, tem-se o carro utilizado para realizar a promoção:



Figura 16: Carro da Campanha
Carona que Contagia.
Fonte: Meio e Mensagem.



Figura 17: Carro movimentado
por curtidas no *Facebook*.
Fonte: Meio e Mensagem.

O carro levava um trio de amigos que ganharam uma promoção realizada na própria rede social, que perguntava por que cada um merecia participar da ação. O objetivo era levar o carro de São Paulo até o carnaval de Salvador para assistir ao show da cantora Cláudia Leitte, no Carnaval, no prazo de três dias. Esse objetivo só seria alcançado com a ajuda dos fãs presentes no *Facebook*, onde cada curtida equivalia a 10 metros e um comentário 20 metros. Um *tablet* no interior do carro permitia acompanhar tudo em tempo real conectando-se ao aplicativo do *Facebook*. Caso o engajamento não fosse suficiente, o carro parava de funcionar.

Como resultado, a ação somou 10.384 comentários, 13.065 votos nos comentários, 272.804 curtidas e mais de 7 mil compartilhamentos no aplicativo que se ligava ao carro, alcançando o destino desejado, Salvador.

A ação “Amigo do Melhor Amigo” é outro exemplo de atuação que promove o engajamento do público. No entanto, esta ação possui um importante diferencial, pois estimula o estabelecimento ou o fortalecimento do vínculo emocional do consumidor com a marca a partir da sua ligação com uma causa social. Com atualizações no *Facebook* com chamadas como: “Quem ajuda amigo é!” Cãezinhos estão procurando novos lares. Ajude-os a encontrar um melhor amigo”, a campanha buscava apadrinhar cães, incentivando a adoção destes. A figura 18, apresentada a seguir, traz a página principal do aplicativo com instruções de como participar da ação:



Figura 18: Página inicial do aplicativo da Campanha Amigo do Melhor Amigo.
Fonte: Facebook – Guaraná Antarctica.

O aplicativo colaborativo encontrado na *fan page* da marca permite que seus usuários ajudem cãezinhos abandonados a encontrarem um lar. Para ajudar, o usuário pode apadrinhar um cão, fazendo campanha para que este seja adotado através do compartilhamento do seu perfil, ou ainda, escolher um amigo para adotar o cão. A marca ainda se compromete, a cada dez compartilhamentos, a doar um quilo de ração para a ONG parceira da ação.

Percebe-se, portanto, a criação de uma ação que faz bom uso de um recurso do *Facebook*, o aplicativo, unindo uma causa social a um assunto valorizado pelo o público-alvo e, além disso, visa promover o engajamento deste.

A partir da avaliação dos exemplos das ações realizadas pelo Guaraná Antarctica em sua *fan page* no *Facebook*, fica evidente o porquê dela se encontrar entre as maiores páginas de fãs do país. A marca, a partir de um objetivo definido e do estudo do público-alvo, faz bom uso dos instrumentos disponíveis pelo *Facebook* unindo-se a uma seleção estratégica de conteúdos compartilhados para criar situações que favorecem a interação do consumidor.

São essas ações que, num primeiro momento, alcançam a interação e mobilização (CIPRIANI, 2011), e permitem, em um segundo momento, alcançar o principal fim desejado, capturar os vínculos de relacionamento.

A partir dos direcionamentos apresentados no quadro-resumo exposto anteriormente que visam fortalecer o relacionamento com o cliente, é possível elaborar um quadro, apresentado na página seguinte, que resume a atuação da marca Guaraná Antarctica no *Facebook* na busca pelo fortalecimento do relacionamento com o seu público-alvo.

Quadro 3 – Atuação do Guaraná Antarctica no Facebook.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moldado a partir do monitoramento e pesquisa do público-alvo; • Está de acordo com a identidade da marca. • É relevante e agregar valor ao cliente; • Busca principalmente a interação, sobrepondo-se à autopromoção; • É atualizado constantemente. <p>Proporciona “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferece prêmios; • Estabelecer promoções exclusivas para os participantes da rede social. <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. É sociável e está sempre acessível; 2. Ouve o cliente; 3. Utilizar uma linguagem compatível à do público-alvo; 4. Estimula a mobilização do cliente. 5. Estimula a criação ou o fortalecimento do vínculo emocional com a marca. <p><u>Divergências:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • A atuação na mídia social é realizada por uma agência contratada pela empresa. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012); Smith (2001); Torres (2009).</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

4.1.2 A Trident no Facebook

Trident é uma marca de goma de mascar sem açúcar, fundada em 1964 nos Estados Unidos e que chegou ao Brasil em 1981. Número um em sua categoria, a marca possui sabores únicos em diferentes formatos de pacotes.

Recentemente, a marca lançou um novo posicionamento que influenciou diretamente em sua atuação nas mídias sociais. Seu conceito baseou-se em uma pesquisa realizada pela Mondelēz International, companhia que tem a Trident como um de seus produtos, que apontou que o ato de mastigar contribui para manter o equilíbrio interno das pessoas, aliviando situações de estresse ou tédio. Com isso em mente, a marca propõe o *restart* mental e no ânimo das pessoas, estimulando-os a olhar a vida de uma perspectiva positiva.

No Facebook é possível notar que esse pensamento vem guiando as ações e o conteúdo compartilhado nessa mídia social. Com mais de 11 milhões de fãs em sua página, percebe-se que a atuação da marca é focada no público jovem. Ao analisar sua página na rede social, nota-se o uso de uma linguagem visual moderna com conteúdos que se relacionam à vida dos jovens e o uso de expressões e gírias comuns a esse público, como se apresenta na figura 19:



Figura 19 : Postagens da fan page da marca Trident – Exemplo 1.

Fonte: Facebook – Trident.

Ao unir humor a situações ou contextos nos quais os jovens se relacionam, como realizado nas postagens anteriores, a marca estimula a identificação destes com o seu produto, além de, em vista disso, possibilitar que o conteúdo seja compartilhado com os amigos de um usuário, potencializando o seu poder de alcance. A identificação com o conteúdo promovido pela marca ainda contribui para a marca ocupar um bom lugar na lembrança do seu cliente e estimula a criação do vínculo emocional.

Sendo guiado pela proposição do *restart-se*, o conteúdo é explorado em diversas formas visando realizar a interação com o público. Como, por exemplo, na situação apresentada na figura 20, em que é solicitada a participação dos usuários com o envio de fotos. Esse tipo de ação não apenas dialoga com o público, como também incentiva o seu engajamento:

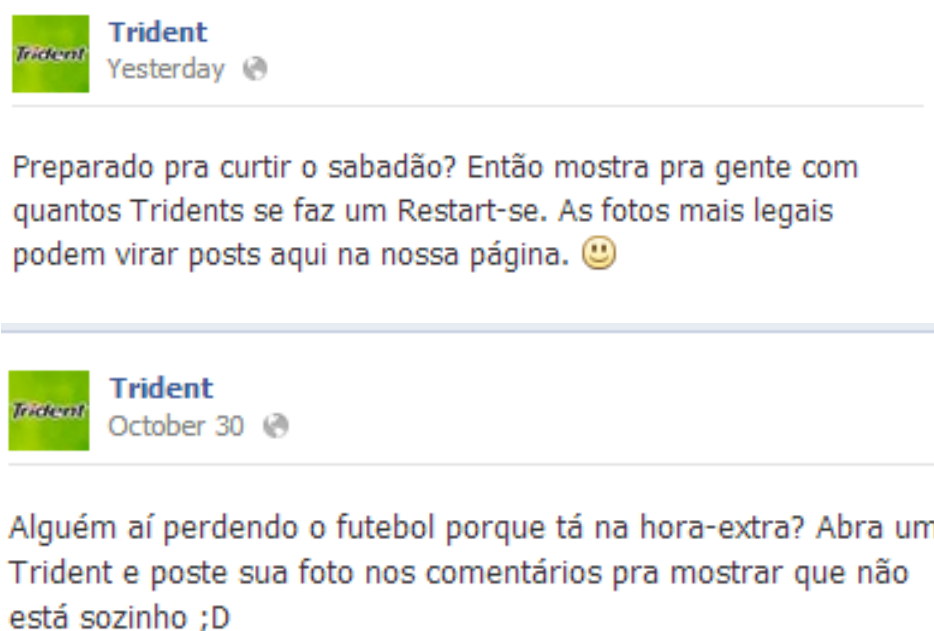


Figura 20 : Postagens da *fan page* da marca Trident – Exemplo 2.

Fonte: Facebook – Trident.

A Trident também procura disponibilizar conteúdo útil e relevante para o seu público através de *links* sobre os mais diversos assuntos que o direciona para outros sites. A marca compartilha conteúdos que possam ser ligados aos atributos que deseja associar a si, ou que se relacionem com seu posicionamento, como pode ser notado em seguida, nas figuras 21 e 22:



Pausa na segundona pra conhecer os porquinhos nadadores que estão dando um Restart em uma ilha das Bahamas. Vida difícil, hein: <http://bit.ly/14VcFYy> — com José Conceição.



Figura 21: Postagens da Trident – Exemplo 3.
Fonte: *Facebook* – Trident.



Curtir Comentar



Jovens ucranianos organizaram via rede social uma guerra de travesseiros ao ar livre. Que tal se inspirar nessa galera pra dar um Restart nessa segundona? <http://bit.ly/18U75JG>

Figura 22 : Postagens da Trident - Exemplo 4.
Fonte: *Facebook* – Trident.

Além do conteúdo que agregue valor, há também conteúdo dedicado à divulgação de promoções realizadas pela marca, apresentado de forma exclusiva para seus fãs no *Facebook*. Uma das promoções já efetuadas premiava com ingressos para o festival de músicas Rock in Rio, em que por meio de um jogo disponibilizado na própria rede social, se escolhia um personagem e uma música para jogar e quanto mais pontos o usuário acumulava, mais chances havia de ganhar. Com um bom uso dos recursos disponibilizados pelo *Facebook*, a promoção possibilita premiar com exclusividade os fãs da página de forma diferenciada e divertida, o *game*.

Outra ação que mostra bom proveito dos instrumentos do *Facebook* manifesta-se no aplicativo “Restart-se Machine”, criado pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi. O aplicativo alia o posicionamento da marca à diversão dos seus consumidores. Com a identificação do humor do usuário a partir de suas fotos, o aplicativo sugere músicas para melhorar o seu humor e dar o *restart* na vida, reunindo em seu acervo mais de 500 composições musicais.



Figura 23 : Aplicativo no Facebook da Trident.

Fonte: Facebook – Trident.

Na página inicial do aplicativo, apresentada na figura 23, percebe-se o uso de uma linguagem compatível com a do público para o qual se destina. Além de explorar um tema que é valorizado pelos jovens, a música. Com a disponibilização do aplicativo possibilita-se a interação de forma mais refinada, além de proporcionar a mobilização dos usuários.

Outra estratégia em sua atuação que permite maior aproximação de seu cliente se apresenta na aba “atendimento”, disponível para acesso na própria *fan page* da marca. A aba funciona como uma central de atendimento em que é possível realizar perguntas ou acessar as perguntas realizadas por outros consumidores.

A atuação da Trident no *Facebook* demonstra domínio dos seus recursos e conhecimento do seu público. As postagens visam sempre estimular o diálogo e interação com os consumidores. A página é dinâmica, proporciona conteúdo útil e diversificado, diversão, humor, aplicativos e jogos ao seu público, estabelecendo as condições para fortalecer relacionamentos. O quadro-resumo na página seguinte mostra os principais pontos que caracterizam a atuação da marca.

Quadro 4 – Atuação da Trident no Facebook.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demonstra bom conhecimento do público-alvo, indicando que possivelmente há monitoramento. • Está acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • É útil, relevante e agregar valor ao cliente; • Busca principalmente a interação, sobrepondo-se à autopromoção; • É criado ou compartilhado de outras fontes; • É atualizado constantemente. <p>Proporcionar “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferecer prêmios a partir de promoções; • Disponibiliza atividades e recursos: games e aplicativos; • Faz promoções exclusivas para os fãs da página. <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. É sociável e está acessível; 2. Não tentar controlar as conversações; 3. Utiliza conteúdos que incentivam a interação; 4. Utiliza uma linguagem compatível à do público-alvo; 5. Suas ações estimulam a mobilização do cliente; 6. Compartilha conteúdo que gera a identificação do público-alvo e permite criar vínculo emocional com o cliente. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012); Torres (2009); Smith (2001).</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

4.2 Atuação no Twitter

O *microblogging Twitter* pode se transformar em uma grande ferramenta de comunicação. Com a análise da atuação das empresas Pontofrio e Dell, procura-se identificar como esta mídia social pode ser bem utilizada para se relacionar com os consumidores.

4.2.1 O Pontofrio no *Twitter*

O Pontofrio, fundado em 1946 no Rio de Janeiro, é hoje uma das maiores redes varejistas do Brasil em seu segmento. A empresa tem como missão comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, visando a fidelidade de clientes através da excelência de atendimento.

A comunicação realizada pelo Pontofrio, que tem como canal as mídias sociais, tem obtido grande destaque, trazendo resultados positivos para a empresa. Um fator que contribuiu para alcançar isso consiste no fato da administração das mídias sociais utilizadas estarem sob o domínio de uma equipe pertencente à própria empresa, que se submeteu a um treinamento de atendimento do Pontofrio e tem conhecimento e acesso a todos os produtos, setores e processos que envolvem a empresa. Esses profissionais se encontram, portanto, habilitados para se relacionar com os clientes *online* de forma eficiente e atender a suas necessidades.

O perfil da empresa no *Twitter* foi criado em 2008 e hoje reúne mais de cento e trinta mil seguidores. O pinguim, parte integrante da logomarca da empresa, ganha vida nas mídias sociais em que a empresa atua e se torna o personagem transmissor das mensagens e conteúdos.

A página da empresa no *Twitter* se destaca pelo humor apresentado em sua comunicação. Ao transformar o pinguim, símbolo que está associado à empresa, em porta-voz, neutraliza-se a seriedade que, eventualmente, pode acompanhar as páginas sociais das grandes empresas e instituições, e tem-se a oportunidade para o desenvolvimento de um canal de comunicação com teor envolvido pela informalidade.

Em entrevista à revista *Época Negócios* (2012), o diretor de marketing Vicente Rezende da Nova Pontocom, empresa que detém os direitos da

Pontofrio, ressalta que o comportamento do Pinguim foi se adequando de acordo com a reação do seu público. Ou seja, a partir dos vários tipos de interações realizadas, mantiveram-se as que alcançaram grande aceitação e mobilização dos seus seguidores.

O humor e a informalidade se encontram na essência da maioria dos *tweets* da página e se tornam os principais elementos que ajudam a moldar como o conteúdo irá se apresentar. Eles acompanham a publicação de promoções e descontos e a divulgação de produtos como se nota nos exemplos abaixo reunidos na figura 24:



Figura 24: Tweets da empresa Pontofrio – Exemplo 1.

Fonte: Twitter – Pontofrio.

Rezende ainda salienta que a informalidade é permitida, mas que se o discurso emitido na mensagem não for verdadeiro, não é possível obter um retorno positivo.

Um dos elementos diferenciais na atuação da empresa consiste em conciliar os dois elementos já apresentados, humor e informalidade, com os assuntos mais comentados do momento no mundo das mídias sociais. E, com os *trending topics*, o Twitter coopera de forma estratégica na identificação dessas tendências. Assim, a empresa reúne esses temas que estão fazendo parte da conversa dos seus seguidores e que, em vista disso, são considerados relevantes para eles, e os utiliza como meio para aproximação.

Para o coordenador de marketing da Nova Pontocom, Guilherme Perez, em entrevista ao portal de propaganda AdNews (2013), os acontecimentos reais que estão no dia a dia dos consumidores se apresentam como oportunidade para estender a comunicação a promoções e ao diálogo.



Figura 25: Tweets da empresa Pontofrio – Exemplo 2

Fonte: Twitter – Pontofrio.

Com o exemplo acima (figura 25), torna-se possível perceber como a empresa apropria-se de assuntos populares do momento e os utiliza para divulgar ofertas. No primeiro *tweet* isso ocorre a partir de uma música que se tornou sucesso nacional e que é parodiada para anunciar uma grande oferta. O segundo *tweet* faz referência ao último episódio da série de televisão americana, *Breaking Bad*, que alcançou grande número de fãs em todo mundo, onde o *tweet* contém um *link* que leva para a oferta de DVDs série. Já o terceiro *tweet* se refere a uma polêmica envolvendo a lista de convidados do camarote da Heineken no evento de música Rock in Rio, aproveitado pelo pinguim para ressaltar a importância dos seus seguidores e divulgar uma promoção.

O personagem do pinguim permite realizar uma conversa de forma simplificada e com linguagem simples e engraçada. Com piadas e o uso dos recursos disponíveis no *Twitter* como o compartilhamento de fotos e o disponibilização de *links* que direcionam os seguidores para as ofertas no site da empresa, o Pontofrio consegue entreter seu público e proporcionar diversão. E, a diversão, se apresenta como uma das três principais necessidades do consumidor *online* (TORRES, 2009). Desse modo, a empresa gera as

condições para estabelecer ou aprofundar seu relacionamento com o consumidor, visto que atende um de seus interesses.

Mais um importante ingrediente que contribui para o sucesso da atuação da empresa e que acrescenta ao seu relacionamento com o consumidor consiste na atenção dada a este. Com o levantamento realizado em 2012 pela Social Bakers, companhia que fornece dados estatísticos e analíticos de algumas mídias sociais, o Pontofrio está entre as dez marcas mundiais que mais respondem a seus seguidores no *Twitter*. É a única empresa brasileira a estar entre as dez primeiras posições, ocupando a oitava posição, com o índice de 66,64% de respostas dadas aos seus seguidores.



Figura 26: Tweets da empresa Pontofrio – Exemplo 3.

Fonte: *Twitter* – Pontofrio.

Na conversa apresentada na figura 26, o consumidor aponta um menor preço de um celular ofertado pela concorrência e indaga qual será a reação do pinguim. O porta-voz da empresa fala com o seu seguidor de forma verdadeira e cordial, onde, mesmo sem oferecer um preço menor, ainda tem o afeto do seu seguidor.

Nota-se, com o exemplo apresentado, que a linguagem informal domina a comunicação da empresa com os seus seguidores e incorpora a linguagem típica da Internet, que é compatível com a utilizada pelo seu público. Com um diálogo descontraído, tem-se não só uma humanização da empresa como também uma maior aproximação do seu público, que percebe a empresa como mais acessível e sociável.

Com a análise da atuação da empresa Pontofrio nessa mídia social, torna-se possível assinalar várias das orientações apresentadas pelos autores na busca por operar de modo efetivo e eficaz no aprofundamento de relacionamentos nesse meio. Essas orientações são detalhadas no quadro-resumo apresentado a seguir que ainda traz uma importante divergência da atuação da empresa quando comparada à recomendação dos autores, mas que, como se notou, não prejudica ou compromete o seu desempenho.

Quadro 5 – Atuação do Pontofrio no *Twitter*.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está de acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • É útil e relevante para o cliente; • É atualizado constantemente. <p>Proporcionar “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza agradecimentos; • Recomenda promoções. <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A atuação na mídia social é realizada por profissionais da própria empresa; 2. É sociável e acessível; 3. Proporciona a diversão dos seus clientes baseando-se no humor; 4. Compartilha ofertas e promoções a partir de assuntos populares do momento; 5. Não tentar controlar as conversações; 6. Utilizar uma linguagem compatível a dos seus clientes; 7. Promove um diálogo direto e informal; 8. É transparente e honesto; 9. Bom uso dos recursos disponíveis pela mídia social para seleção do conteúdo. <p><u>Divergências:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo que visa a promoção sobrepõe-se ao conteúdo que busca a interação. <p><u>Pontos fracos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • O conteúdo compartilhado agrega pouco ou não agrega valor ao cliente; • Oferecimento de poucas recompensas de valor para o cliente. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012) Torres (2009); Smith (2001).</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

4.2.2 A Dell no *Twitter*

A empresa americana Dell foi fundada em 1984 e tem como negócio o *hardware* de computadores. A empresa lida com o desenvolvimento, fabricação, vendas, reparos e suportes de computadores, *notebooks*, dispositivos de armazenamento e outros serviços e produtos relacionados. A empresa é reconhecida mundialmente como uma das maiores companhias de tecnologia.

Raymundo Peixoto, diretor geral da Dell Brasil, em entrevista para a Isto é (2011), frisa que o sucesso da Dell se relaciona diretamente com o seu modelo de atendimento direto ao cliente. O diretor ainda reconhece que as mídias sociais se apresentam como um importante canal para concretizar esse tipo de relacionamento. É a partir desse pensamento, portanto, que a empresa procura alcançar eficiência e qualidade na sua atuação *on-line*.

Um importante avanço com o objetivo de fortalecer suas estratégias nas mídias sociais no Brasil aconteceu com a inauguração do primeiro Centro de Monitoramento das Mídias Sociais da empresa localizado fora dos Estados Unidos. Situado em Eldorado do Sul, na região metropolitana de Porto Alegre, o centro torna possível monitorar todas as menções realizadas sobre a empresa nas mídias sociais, reduzindo o tempo de respostas aos usuários brasileiros e aprimorando seu serviço. Para o diretor geral, com o Centro de Monitoramento das Mídias Sociais é possível detectar as sugestões e tendências essenciais para a criação de serviços e soluções mais compatíveis com o mercado local.

Outro ponto importante para a determinação da eficiência da Dell nas mídias sociais se encontra no treino dos seus funcionários visando o uso excepcional das mídias sociais. A empresa possui uma universidade corporativa de criação própria que capacita seus profissionais a utilizarem as mídias sociais de forma eficiente em todos os países que atua.

Na mídia social *Twitter*, a Dell, no Brasil, possui três perfis para comunicação com seu cliente. Um deles recebe o nome de Carreira Dell Brasil (@CarreiraDell), possui pouco mais de 1400 seguidores. O perfil informa seus seguidores sobre oportunidades de emprego e estágio, além de oferecer dicas de carreira. A empresa, assim como muitas outras que atuam nas mídias

sociais, também se aproveita da ágil atualização que o *Twitter* proporciona, se transformando em uma fonte rápida de informação, para utilizá-lo como canal de suporte ao cliente.

Com o Dell Ajuda (@DellAjuda), como é descrito em seu perfil, são oferecidas dicas de suporte e novidades da tecnologia Dell ao consumidor. A linguagem, aqui, é utilizada de um modo mais formal, se comparada à linguagem utilizada pelo perfil do Pontofrio anteriormente, porém ainda mantém uma casualidade ao fazer uso de *emojicons* como é possível notar abaixo, na figura 27:



Figura 27: *Tweets* do perfil de suporte da empresa Dell – Exemplo 1.
Fonte: *Twitter* – Dell Ajuda.

O exemplo apresentado ainda permite identificar uma importante ação realizada pela empresa quando se pretende manter relacionamentos sólidos: o agradecimento. Como Smith (2001) já identificou, os agradecimentos ajudam a alimentar a confiança, um dos elementos que mantém os relacionamentos duradouros. É com esse tipo de ação que se aproxima o cliente da empresa, além de estimular seus usuários a fazerem comentários positivos sobre o atendimento realizado pela a empresa, seja na vida virtual ou real.

Na conversa de *tweets* apresentada a seguir (figura 28), torna-se possível perceber os benefícios trazidos a partir do monitoramento:



Figura 28: Tweets do perfil de suporte da empresa Dell – Exemplo 2.

Fonte: *Twitter* – Dell Ajuda.

Foi a partir do monitoramento que se permitiu identificar a menção a um produto da marca e reconhecer o perfil como o de um usuário brasileiro. Com isso, a empresa pôde oferecer seus serviços de suporte de modo a atender a sua necessidade e demonstrar interesse no que o consumidor tem a dizer, a partir de uma atuação proativa, que Gunelius (2012) acredita ser essencial para criar ou fortalecer relacionamentos.

A atitude de iniciar contato com um consumidor é utilizada pela empresa. Gretel Perera, gerente de Comunicação Corporativa no Brasil da Dell em 2010, em entrevista para o blog Baguete (2010), admite que os profissionais que atuam nas mídias sociais da empresa podem abordar um internauta que, identificado a partir do monitoramento, esteja comentando sobre o desejo de comprar um *notebook*. Ao informar as opções e recursos disponíveis para o usuário, a empresa busca realizar vendas.

O terceiro perfil da empresa é intitulado Dell no Brasil (@DellnoBrasil). Apresentando-se como perfil oficial da empresa no país, a página disponibiliza promoções, dicas e novidades relacionadas à empresa e ao que compreende. Nela se encontram *tweets* com *links* que direcionam os seus seguidores a

conteúdos sobre diversos temas considerados úteis por eles e que lhes agregam valor, como os apresentados a seguir na figura 29:



Figura 29: Tweets do perfil oficial da empresa Dell – Exemplo 1.

Fonte: *Twitter* – Dell no Brasil.

Nota-se que a interação, nesse perfil, fica em segundo plano, sendo uma consequência dos conteúdos, promoções e ofertas divulgados. Apesar de ser secundária, é sempre visada, visto que os conteúdos se apresentam muitas vezes na forma de perguntas, sugestões e dicas (figura 30).



Figura 30: Tweets do perfil oficial da empresa Dell – Exemplo 2.

Fonte: *Twitter* – Dell no Brasil.

A comunicação, no entanto, se apresenta similar ao perfil @DellAjuda, com uma linguagem um pouco formal, mas que se aproxima da utilizada pelo seus seguidores. Em ambos os perfis, quando há interação com um seguidor, os *tweets* são identificados com a assinatura das iniciais do profissional que realizou aquela conversação. Essa identificação diminui a distância entre o consumidor e a empresa ao possibilitar uma comunicação mais humanizada, pois se fala com uma pessoa e não com um perfil de empresa.

Com a avaliação da Dell no Twitter, nota-se que a empresa presta atenção no consumidor e nas suas necessidades e interesses. Ao possuir três

perfis de atuação, a Dell consegue realizar a comunicação com seus clientes de modo mais eficiente, proporcionando sua satisfação e, assim, fortalecendo o relacionamento. O quadro abaixo aponta os principais aspectos da sua atuação nesta mídia social:

Quadro 6 – Atuação da Dell no *Twitter*.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p>FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • É moldado a partir do monitoramento; • Está de acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • É útil, relevante e agregar valor ao cliente; • Distribuído para interação e para a autopromoção. • É atualizado constantemente; <p>Proporcionar “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza agradecimentos; • Disponibiliza links para palestras e informações de interesse do consumidor; <p>Oferece suporte ao cliente, realizando um serviço eficiente a partir de um bom monitoramento.</p> <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Envolvimento dos profissionais da empresa na atuação das mídias sociais; 2. É sociável e está acessível; 3. Entende as necessidades do cliente; 4. Não tenta controlar as conversações; 5. Utilizar uma linguagem compatível à do seu público; 6. É transparente; 7. Utiliza vários perfis para atender as diversas necessidades do cliente; 8. Forte monitoramento aprimora suas ações; 9. Identifica os profissionais da empresa que interagem com os seguidores; 10. Inicia contatos com consumidores. <p>Pontos fracos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gera pouca mobilização dos seguidores; 2. Pouco estímulo para a criação de vínculos emocionais. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012); Torres (2009); Smith (2001).</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

4.3 Atuação no YouTube

O *YouTube* proporciona o uso do recurso audiovisual para os mais diversos fins, e este é o seu maior diferencial perante as outras mídias sociais apresentadas aqui. Convém, agora, conhecer como as empresas fazem uso dele. Para estudar as suas possibilidades de uso, foram selecionadas a marca de cerveja Skol e o banco Itaú Unibanco Holding S/A. Ambas se destacam pelo número de usuários inscritos em seus canais na mídia social. Os vídeos exemplificados aqui estão disponíveis no CD em anexo.

4.3.1 A Skol no YouTube

A Skol é uma marca de cerveja que chegou ao Brasil em 1967 e está no domínio da Ambev, se apresentando como a cerveja líder no mercado. A marca explora as mídias sociais para atingir o seu público jovem, atuando de forma irreverente e inovadora, a Skol é reconhecida como referência em ações criativas no seu segmento. No *YouTube* a marca apresenta uma das maiores audiências dentre as empresas brasileiras, com mais de 24 mil inscritos em seu canal.

O seu canal do *YouTube* é intitulado *skolweb* e traz alguns vídeos promocionais que também foram veiculados em outras mídias. A inclusão desses vídeos no canal funciona como vitrine de identificação da marca, permitindo situar o consumidor sobre o produto. E, por utilizarem o humor, os vídeos ainda trazem diversão para o público. Alguns desses vídeos, no entanto, servem também de apoio para ações realizadas em outras mídias sociais virtuais, no próprio site da cerveja ou ainda no mundo *off-line*.



Figura 31: Vídeo promocional do canal no YouTube skolweb – Exemplo 1.

Fonte: *YouTube* – Skolweb.

Um exemplo desse tipo de vídeo se chama *Skol – Gerúndio*, mostrado na figura 31. O vídeo, que explora o humor, apresenta o Serviço de Atendimento ao Churrasqueiro Skol 360°, uma página na Web que auxilia no planejamento e execução de um bom churrasco com os amigos. Como se nota na imagem (figura 31), o vídeo disponibiliza o *link* para acessar o serviço, que ainda continua em funcionamento mesmo após o término da veiculação da propaganda nas mídias tradicionais. O canal também disponibiliza vários vídeos com caráter instrucional, em que explica, por exemplo, como participar de promoções. Tem-se aqui, nesses dois exemplos apresentados, um bom uso dessa mídia social, ao se reconhecer que o *YouTube* é a segunda ferramenta de busca mais utilizada no mundo.



Skol Design: como fazer um lustre cheio de estilo

Figura 32: Vídeo instrucional do canal no *YouTube* skolweb.

Fonte: *YouTube* – Skolweb.

A *Skol Design* também permitiu utilizar o *YouTube* como mídia de apoio para a sua campanha. Um exemplo apresenta-se acima (figura 32). No *skolweb*, além de ter o vídeo de divulgação da *Skol Design*, embalagem de alumínio do seu produto, que pode ser customizada de diversas maneiras para decorar um ambiente, há vídeos com dicas de como usar a garrafa decorativa. Nesse caso há bom uso do recurso audiovisual para construir conteúdo útil, criativo e que serve de guia para o consumidor.

O canal também reúne vídeos com reportagens sobre os eventos carnavalescos, festas e shows que a marca patrocina. Esses tipos de eventos

trazem muito dos atributos que o seu público aprecia, como diversão, animação, descontração e celebração, se revelando, desse modo, uma importante oportunidade para associar essas qualidades ao seu produto. Ao registrar e disponibilizar vídeos desse gênero, a Skol não só proporciona conteúdo de valor para o seu público, como torna possível colher ainda mais os benefícios do patrocínio realizado, ao reforçar a presença da marca em momentos que são valorizados pelo seu público.

Uma ação de destaque que favorece a associação dos atributos que a marca deseja ao seu produto, se apresentou na realização do *YouTube Sertanejo Live* em 2010. Com o objetivo de entreter seu público, a Skol, em parceria com o Google, fez a primeira transmissão ao vivo via *YouTube* no Brasil, em um show com grandes nomes do sertanejo nacional.

O diretor de marketing da Skol, Pedro Earp, em entrevista para o portal na Internet Cidade Marketing (2010), reconhece que o público da marca possui espírito jovem e está sempre em busca de novidades para se surpreender. Assim, a ação permite alcançar esse objetivo, entretendo seu público de modo inovador e moderno e ainda permite estabelecer uma relação mais intensa com o consumidor. Com as grandes proporções do evento, a Skol ainda realizou ações nas mídias sociais para reforçar a sua presença como parceira oficial da sua realização.



Figura 33: Ação para promover o *YouTube Live Sertanejo* da Skol.
Fonte: *YouTube* – Skolweb.

No *YouTube* ela realizou a ação “*YouTube Sertanejo Live Vai às Ruas*” (figura 33), onde através de uma moldura que se assemelhava à página de vídeos da mídia social, as pessoas eram convidadas a cantar músicas do sertanejo que seriam apresentadas no evento. Além disso, no próprio canal do evento, era possível votar nas músicas que o usuário gostaria de escutar no dia do evento, estimulando a interação do público e o compartilhamento do vídeo.

Segundo os dados divulgados pelo Google, o evento de primeira transmissão ao vivo para a América Latina que teve duração de quase 3 horas, contou com mais de 5 milhões de visualizações e, mesmo depois do show, o canal permaneceu como o mais visto no Brasil por dois dias.

Ações como essa, em que há transmissão ao vivo de conteúdo pelo *YouTube*, se repetiram pela marca. Como, por exemplo, a transmissão do carnaval baiano em 2012, que objetivou, mais uma vez, entreter o seu consumidor, ao explorar os momentos valorizados por este e os associar ao seu produto.

Diante das análises das ações realizadas pela Skol no *YouTube*, percebe-se que, nessa mídia, a marca tem boas ações e iniciativas, porém apresenta alguns pontos fracos que dificultam o aprofundamento do relacionamento com o consumidor. Na página seguinte, tem-se o quadro que resume a sua atuação, em que se destacaram as seguintes observações:

Quadro 7 – Atuação da Skol no *YouTube*.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p align="center">FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está de acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • É útil, relevante e agregar valor ao cliente; • Busca a interação. <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. É sociável; 2. Utiliza uma linguagem compatível à do público-alvo; 3. É transparente; 4. Proporciona entretenimento ao público; 5. Explora bem a condição de buscador que a mídia possui; 6. Explora recursos da mídia para oferecer recompensas. Exemplo: <i>YouTube Sertanejo Live</i>. <p>Pontos Fracos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atualização não é constante; 2. O conteúdo compartilhado gera pouca mobilização do público; 3. Conteúdo estimula pouco o diálogo; 4. Oferece poucas recompensas. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012); Torres (2009); Smith (2001)</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

4.3.2 O Itaú no *YouTube*

O Itaú Unibanco Holding S/A é um banco brasileiro que apresenta como missão realizar sonhos, investir em grandes ideias e transformar a sociedade. O banco possui a satisfação do seu cliente como essencial para alcançar seus objetivos e reconhece a forte presença deste nas mídias sociais. Assim, o Itaú possui atenção especial para esse ambiente, onde implantou um sistema de monitoramento que permite acompanhar o comportamento dos seus clientes, os comentários relacionados à empresa e auxilia na elaboração de estratégias para a sua atuação.

Eduardo Tracanella, superintendente de marketing institucional do banco, em entrevista para o jornal Brasil Econômico (2012), revela que apesar de o banco possuir uma equipe dedicada exclusivamente ao monitoramento e interação nas mídias sociais, todo o departamento de marketing da empresa se encontra integrado com esses canais para identificar oportunidades para atuação e posicionamento da marca.

O Itaú, no *YouTube*, faz bom uso dos recursos disponíveis pela mídia para alcançar o contato e a interação com seus clientes. Um exemplo disso consiste na criação de vários canais direcionados para cada tipo de público que o banco possui, listados abaixo:

- Canal Institucional (bancoitau): principal perfil da empresa no *YouTube*, reúne mais de 37 mil inscritos e uma grande variedade de conteúdo de vídeos que alguns serão destacados mais adiante.
- Canal do serviço Personnalité (itaupersonnalite): seu conteúdo principal consiste em entrevistas com personalidades de diversas áreas, não se limitando ao contexto financeiro.
- Canal Cultural (itaucultural): registra as atividades culturais patrocinadas pelo banco, como shows, exposições, mostras, espetáculos, palestras, entrevistas, entre outros. Além de reunir vídeos instrutivos sobre assuntos que envolvem temas culturais.
- Canal Corretor (itaucorretora): apresenta conteúdo informativo e jornalístico sobre o mercado financeiro.
- Canal do Espaço Itaú de Cinema (itaucinemas): reúne os *trailers* dos filmes que se encontram em cartaz nos cinemas Itaú.

- Canal sobre investimento (itauinvesta): disponibiliza material instrutivo para ajudar o cliente a realizar investimentos.
- Canal para universitários (itauuniversitarios): possui uma série sobre um jovem que deseja abrir um negócio que reúne orientações para alcançar esse fim; traz também vídeos promocionais sobre serviços do banco dedicados aos universitários.

Dentre os perfis que o banco possui no *YouTube*, o canal itauinvesta merece destaque. Lançado a partir de uma campanha publicitária criada pela agência DPZ em 2011, que desejava estimular o planejamento financeiro dos seus clientes, o canal objetiva auxiliar o cliente a poupar, ter reserva, construir patrimônio e planejar a aposentadoria utilizando uma linguagem simples e sem complicações, facilitando a vida do cliente. O canal aponta caminhos para poupar com disciplina e guia seus clientes para realizar bons investimentos, além disso, faz uso da interação ao realizar questionários no próprio vídeo que permitem que seus usuários analisem suas vidas financeiras. Abaixo, na figura 34, são apresentados os vídeos presentes no canal.

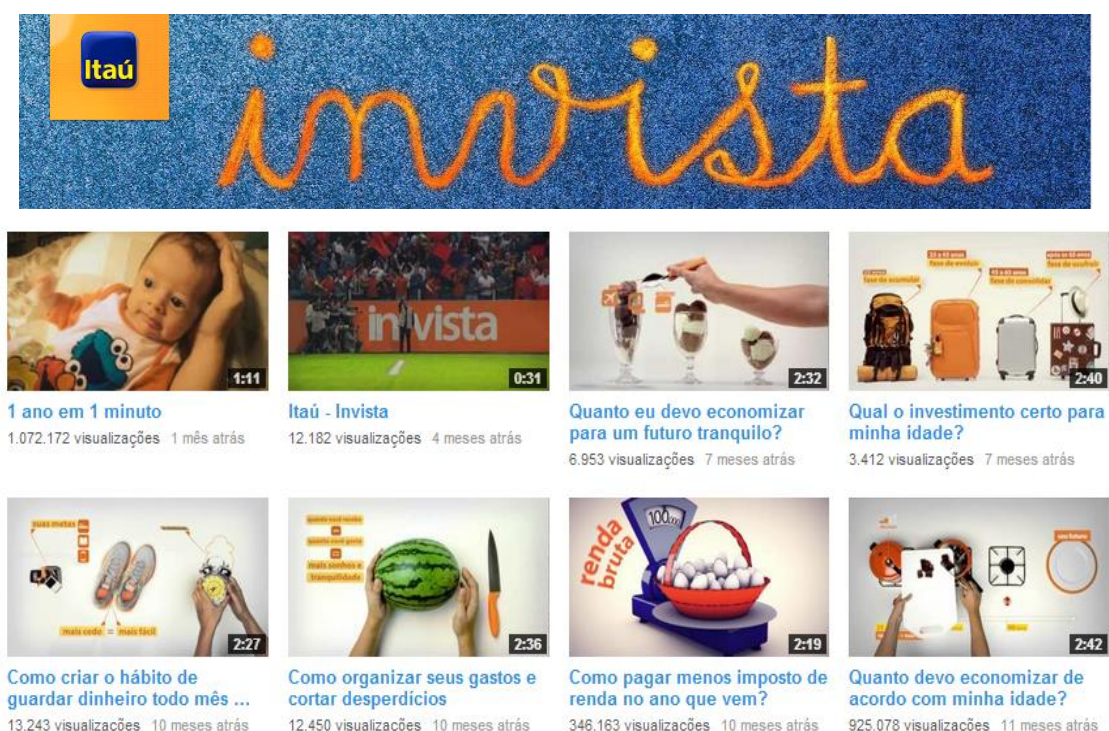


Figura 34: Vídeos disponíveis em um dos canais do banco Itaú.

Fonte: *YouTube* – Investa.

Ao disponibilizar vídeos tutoriais para dúvidas e questões que o cliente possui e utilizar uma linguagem simplificada e acessível para todos, o banco demonstra atenção ao seu cliente e permite a criação do vínculo emocional ao ajudá-lo em um assunto de seu interesse, suprimindo sua necessidade de modo eficiente.

Outro canal relacionado ao banco que também apresenta importância funcional para o usuário e estimula a criação do vínculo emocional recebe o nome de “maisvistos”. Junto com o Google, em fevereiro de 2013, as empresas lançaram a ferramenta que permite listar os vídeos mais assistidos no *YouTube*. A figura 35 ilustra:



Figura 35: Canal que permite identificar os vídeos mais vistos do *YouTube*.

Fonte: *Youtube – Mais Vistos*.

O canal permite localizar os vídeos mais vistos no Brasil e no mundo por meio de vários tipos de refinamentos de pesquisa como data específica, gênero, mais comentados, mais compartilhados, mais populares ou mais votados. Ao fornecer essa ferramenta, que pode vir a ser considerada uma recompensa, o banco proporciona acesso fácil ao vídeo procurado pelo usuário, atendendo à sua necessidade.

O canal institucional do banco reúne mais de 250 vídeos, com mais de 63 milhões de visualizações. Nele se encontram campanhas publicitárias e filmes produzidos apenas para a Internet. As campanhas publicitárias, aqui, são lançadas um ou dois dias antes que nas mídias tradicionais. O canal reúne

muitos dos aspectos apresentados em seus outros canais, pois nele disseminam-se conteúdos e busca-se orientar os clientes.

Uma ação que merece destaque apresenta-se no vídeo “Bebê-papel”, que mostra uma criança se divertindo e dando gargalhadas com o simples fato de rasgar papéis. Esses papéis foram transformados em extratos mensais da conta no banco Itaú que a propaganda ressalta estarem disponíveis digitalmente, apelando, dessa forma, para a importância da economia do papel e de um mundo sustentável.



Figura 36: Vídeo original do bebê rasgando papéis.
Fonte: *YouTube*.



Figura 37: Vídeo sendo utilizado para fins publicitários.
Fonte: *YouTube* – Banco Itaú.



Figura 38: Vídeo Itaú visita Micah.
Fonte: *YouTube* – Banco Itaú.

A propaganda (figura 37), é resultado de um bom monitoramento que identificou no vídeo caseiro da criança rasgando papel (figura 36), postado pelo seu pai no *YouTube*, uma oportunidade, visto que o vídeo começou a chamar a

atenção nas mídias sociais, ao gerar comentários e compartilhamentos. O vídeo publicitário do banco fez tanto sucesso que o Itaú decidiu conhecer a história dos pais da criança nos Estados Unidos, o que resultou em um segundo vídeo “Itaú vista Micah” (figura 38). Juntos, os vídeos possuem mais de 21 milhões de visualizações, e se apresentam como grandes produtos de uma boa proveito do *YouTube*.

Outro exemplo da boa atuação do banco Itaú é notado na série de oito episódios desenvolvida para divulgar um dos seus novos serviços, o iConta. A série tinha Marco Luque, humorista bastante popular nas mídias sociais, atuando em cada episódio com um personagem diferente. Dois dele se apresentam abaixo nas figuras 39 e 40:



Figura 39: Marco Luque divulgando o iConta - Exemplo 1.

Fonte: *YouTube* – Banco Itaú.



Figura 40: Marco Luque divulgando o iConta - Exemplo 2.

Fonte: *YouTube* - Banco Itaú.

Fazendo uso do bom humor, o ator apresenta as qualidades e vantagens do novo serviço, dando dicas do seu uso. Nesse caso apresenta-se um novo serviço com divertimento e uma figura conhecida da Internet, que, por causa disso, não causaria estranhamento no público. Assim, a série ainda permite entreter seus clientes.

A atuação do banco Itaú Unibanco Holding S/A utiliza das possibilidades do *YouTube* para atingir e dialogar com o seu variado público. O seu monitoramento permite direcionar a elaboração das estratégias nas mídias sociais e otimizar resultados. No quadro a seguir, têm-se os principais pontos que resumem como se dá a interação com o seu público na mídia social *YouTube*.

Quadro 8 – Atuação do Itaú no YouTube.

FASE	DETALHAMENTO	AUTOR
<p>FASE 3 Fortalecimento do Relacionamento</p>	<p>Conteúdo divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moldado a partir do monitoramento; • Está acordo com o que a empresa melhor faz ou compreende; • É útil, relevante e agregar valor ao cliente; • Busca principalmente a interação, sobrepondo-se à autopromoção; • É atualizado com frequência regular. <p>Proporcionar “recompensas”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibiliza vídeos que facilitam a vida do cliente; • Disponibiliza ferramentas que facilitam a vida do cliente: canal maisvistos. <p>Pontos de destaque da atuação:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Envolvimento dos profissionais da empresa na atuação das mídias sociais; 2. É sociável e está acessível; 3. Entende as necessidades do cliente para promover conteúdos; 4. Utilizar uma linguagem compatível à do público-alvo; 5. É transparente; 6. Busca criar vínculo emocional a partir do conteúdo presente em seus vídeos; 7. Possui vários canais para atender seu público diversificado; 8. Faz bom uso dos recursos disponíveis na mídia social. <p><u>Pontos fracos:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O conteúdo compartilhado gera pouca mobilização do público. 	<p>Cipriani (2011); Gunelius (2012) Torres (2009); Smith (2001).</p>

Fonte: BRITO, Laísa. 2013.

A partir da análise das atuações dessas organizações, notam-se alguns pontos divergentes e alguns pontos que reforçam as orientações dos autores. Dessa forma, é possível chegar a algumas conclusões.

5. CONCLUSÃO

Ao se caracterizar pela criação colaborativa de conteúdo, permitir a interação social e o compartilhamento de informações servindo-se dos formatos e recursos disponíveis na Internet, as mídias sociais trouxeram novas perspectivas para os consumidores e as empresas. Ao possibilitar que consumidores expressem suas opiniões sobre produtos e serviços, as mídias sociais se transformam em poderosos indicadores de como uma organização é vista por seu público.

Com a interação como um de seus elementos estruturais, as mídias sociais se tornam um importante canal para comunicação da empresa, em que, diferentemente de outras mídias, nele o consumidor possui voz, sendo possível dialogar com ele de forma direta. Com base nesta característica distinta embutida nas mídias sociais virtuais, o presente trabalho dedicou-se a estudar como os aspectos e possibilidades provenientes do caráter interativo presente nelas podem ser explorados pelos departamentos de marketing das empresas e agências de publicidade com o intuito de relacionar-se com clientes e aumentar sua fidelidade.

Para alcançar esse objetivo, optou-se por delimitar as mídias sociais a serem estudadas para aprofundar-se em suas características, distinções e funções, e, assim, enxergar oportunidades para aplicação de estratégias de marketing que se destinam ao fortalecimento do relacionamento entre organização e cliente.

A partir da revisão bibliográfica que permitiu identificar direcionamentos para uma boa atuação no ambiente das mídias sociais, elaborou-se um quadro-resumo. Este quadro funcionou como guia para avaliar as ações das marcas e empresas selecionadas, além de permitir comparar e contrastar com as recomendações e apontamentos realizados pelos autores, permitindo realizar conclusões.

De modo geral, observou-se que as empresas e marcas analisadas seguem os direcionamentos apresentados no quadro-resumo elaborado no referencial teórico, dos quais se destacam algumas pontuações.

Nas empresas em que foi possível identificar a realização do monitoramento constante das informações referentes a elas, como a Dell e o banco Itaú, nota-se que o monitoramento permitiu aprimorar as ações

realizadas, sendo útil nas duas mídias sociais em que atuam, respectivamente, *Twitter* e *YouTube*. O monitoramento aparece como recurso diferencial que abastece as organizações com informações que permitem um melhor direcionamento das práticas que visam manter contato com o cliente, fornecendo, assim, maior consistência para atuação. Além de, no caso de atendimento aos clientes por esse canal, permite proporcionar um serviço com maior eficiência e rapidez.

Outra característica observada que pode se apresentar como um diferencial de valor na busca pelo estreitamento da relação com o cliente consiste em a própria empresa dedicar-se na atuação em mídias sociais. Percebeu-se que, apesar da terceirização do serviço não comprometer a atuação de uma organização nesse ambiente, as empresas que se envolvem ativamente no ambiente das mídias sociais, como no caso do Pontofrio, expandem as possibilidades de atuação. Ao ter funcionários que conhecem a fundo a empresa atuando nas mídias sociais, os conteúdos divulgados e as ações realizadas se encontram em melhor sintonia com o que a empresa faz ou compreende, além de tornar possível a captura de informações sobre o consumidor, que podem ser úteis quando se pretende fortificar seu vínculo com a organização.

Um ponto estratégico na busca pelo fortalecimento do relacionamento com o cliente consiste no conteúdo. As empresas e marcas analisadas, de maneira geral, utilizam o conteúdo para manter a interação com o seu público. O conteúdo é o ponto de partida para preencher requisitos que contribuem para a construção de um relacionamento duradouro, como a identificação com a organização, a criação de vínculos emocionais e o engajamento dos consumidores. Assim, o conteúdo é utilizado para os mesmos fins, porém a forma com a qual se apresenta depende do público a que se destina e os vários fatores que o determina.

Esse tópico traz como exemplo de divergência a atuação da Pontofrio no *Twitter*, pois seu conteúdo promocional é compartilhado em grande quantidade, equiparando-se ou até mesmo justapondo-se ao conteúdo dedicado exclusivamente à interação. E, mesmo nessas condições, a empresa se destaca entre as demais pelos resultados obtidos com a sua atuação na mídia. Depreende-se, portanto, que a regra sugerida por alguns autores de que o

conteúdo direcionado à interação deve-se sobrepor ao conteúdo promocional não se aplica a todos os casos. Visto que, ao associar o seu conteúdo promocional ao humor e aos assuntos mais populares da Internet no momento, a empresa não apenas divulga suas ofertas como cria condições que incentivam seus seguidores a interagirem e dialogarem com ela.

As ações que promovem recompensas também se mostraram efetivas para o engajamento do público, requisito de grande significância para sedimentar relacionamentos. O Guaraná Antártica e a Trident se destacam como exemplos ao unir o bom uso dos recursos disponíveis pelo *Facebook* ao oferecimento de prêmios e atividades de entretenimento, como jogos e aplicativos.

A partir das conclusões realizadas com base nas empresas analisadas, confirma-se o pensamento de que não há um modelo padrão para as organizações se relacionarem com seus clientes nas mídias sociais. Nota-se, no entanto, a existência de pontos estratégicos que criam as condições para estimular o diálogo com o cliente e, assim, fortalecer o relacionamento.

Os conteúdos, as recompensas, os serviços prestados de atendimento ao cliente e as ações que estimulam o engajamento do cliente estão entre os principais instrumentos estratégicos a serem planejados e administrados por uma organização que visa usar as mídias sociais como ferramentas para manter clientes. Com o comportamento do seu cliente como o grande norteador da sua atuação, uma organização deve fazer uso desses instrumentos integrando-os às possibilidades disponíveis na mídia social selecionada para efetuar a interação com os seus clientes.

Para um maior aprofundamento do tema, recomenda-se realizar o estudo com dados primários, que forneceria maior precisão aos resultados das análises. Além disso, examinar como as organizações integram as diversas mídias sociais à sua atuação também enriqueceria o estudo. Já que ao analisar a atuação de uma empresa em apenas uma mídia social, reconhece-se que esta pode fazer uso de outra mídia social para complementar suas ações, eliminando os pontos fracos identificados. Assim, um estudo de como as organizações exploram e integram as mídias sociais em que atuam favoreceria o desenvolvimento do assunto tratado no presente trabalho, ao expandir o cenário analisado.

REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinícius. **Google e Itaú Criam Canal Com os Mais Vistos do YouTube.** 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/google-e-itaui-criam-canal-com-os-mais-vistos-do-youtube-25022013-25.shl>> Acesso em: 06 nov. 2013.

AGUILHAR, Lígia. **Pontofrio Aposta Em Personagem e Bom Humor e Faz Sucesso Nas Redes.** 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>> Acesso em: 2 nov. 2013.

AMBEV. **Mais De 5 Milhões de Views no Skol YouTube Sertanejo Live.** Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2010/12/06/mais-de-5-milhoes-de-views-no-skol-youtube-sertanejo-live.html>> Acesso em: 05 nov. 2013.

APULTO, Cristina. **Skol Vai Transmitir Carnaval Baiano Através das Redes Sociais.** Disponível em: <<http://www.bahiamercantil.com.br/?p=8321#&panel1-4>> Acesso em: 05 nov. 2013.

ARAÚJO, Leonardo. **Os Segredos do Pinguim do Pontofrio.** 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-segredos-do-pinguim-do-ponto-frio>> Acesso em: 08 nov. 2013

AZEVEDO, Jéssica. **Pinguim do Ponto Frio: Case Vende R\$ 20 milhões pelo Twitter e Facebook.** Disponível em: <<http://www.sopadeideias.com.br/blog/2013/08/pinguim-do-ponto-frio-case-vende-r-20-mi-pelo-twitter-e-facebook/>> Acesso em: 2 nov. 2013.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BERTÃO, Naiara. **Itaú Prova Por Que Se Diz o Banco Mais Digital Do País.** 2012. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/itaui-prova-por-que-se-diz-o-banco-mais-digital-do-pais_113718.html> Acesso em: 06 nov. 2013.

BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo.** 8 ed. Rio de janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BORTOLOZI, Tatiane M. **Itaú Lança Canal no YouTube Para Ensinar Planejamento Financeiro.** 2011.

Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/2130186/itaui-lanca-canal-youtube-para-ensinar-planejamento-financeiro>> Acesso em: 06 nov. 2013.

CAIÇARA JUNIOR, C.; PARIS, W. S. **Informática, Internet e Aplicativos**. 1. ed. Curitiba: Ibpex, 2007.

CAMASMIE, Amanda. **Guaraná “cria” carro movido a curtição no Facebook**. 2012. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/coffeebreak/2012/02/17/guarana-%E2%80%9Ccria%E2%80%9D-carro-movido-a-curticao-no-facebook/>> Acesso em: 29 out. 2013.

CAMASMIE, Amanda. **Por Que a Rede Social do Guaraná Teve Tanto Sucesso?** 2013. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/04/por-que-rede-social-do-guarana-teve-tanto-sucesso.html>> Acesso em: 29 out. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2 ed. São Paulo: Ed. Do Autor, 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2011.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia Em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Dell fortalece estratégia em mídias sociais com centro de monitoramento no Brasil. 2012. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2012/08/16/dell-fortalece-estrategia-em-midias-sociais-com-centro-de-monitoramento-no-brasil/> Acesso em: 04 nov. 2013.

DE PAULA, Ricardo. **YouTube Vai Às Ruas Com a Skol**. 2010. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2010/11/o-youtube-vai-as-ruas-com-a-skol/2010/>> Acesso em: 05 nov. 2013.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM)**: estudo da arte e estudo de casos. São Paulo: Atlas, 2008.

DM9DDB. **Guaraná Antarctica cria aplicativo colaborativo para ajudar na adoção de cães abandonados**.

Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=2303>> Acesso em: 30 out. 2013.

ECOMMERCEBRASIL. **Fórum E-Commerce Brasil 2013 | Palestra de PINGUIM**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JgTrFLeZ0EY>> Acesso em: 02 nov. 2013.

EXAME, Abril. **Itaú Lança Canal de Investimento no YouTube**. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/itau-lanca-canal-de-investimento-no-youtube>> Acesso em: 06 nov. 2013.

GALO, Bruno. **A Reconstrução da Dell**. 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/70406_A+RECONSTRUCAO+DA+DELL> Acesso em: 04 nov. 2013.

GANDELMAN, Claudio. **3 motivos para sua empresa estar nas redes sociais**. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/3-motivos-para-sua-empresa-estar-nas-redes-sociais?page=1>> Acesso em: 14 out. 2013.

GOMES, Helton Simões. **Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook**. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>> Acesso em: 25 out. 2013.

GONÇALVES, Lílian S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec, 2013.

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos**: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A. **Relatório Anual de Sustentabilidade 2011**. Disponível em: <http://www.itauunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/2011/pdf/Itau_Revista_20120615_vf.pdf> Acesso em: 06 nov. 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMO, Alexandre Z. **Dez Ideias Inovadoras Do Primeiro Semestre**. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/07/19/Dez-ideias-inovadoras-do-primeiro-semester.html>> Acesso em: 30 out. 2013.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: venda em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MACEDO, Leandro. **Google e Skol Trazem Para o Brasil o Primeiro YouTube Live fora dos EUA**. 2010. Disponível em: <<http://www.ypsilon2.com/blog/web/google-e-skol-trazem-para-o-brasil-o-primeiro-youtube-live-fora-dos-eua/>> Acesso em: 05 nov. 2013.

MALAVIYA, P.; SPARGO, S. **Relationing to customers: how and when to strengthen your customer relationships**. INSEAD R&D: Working Papers, Fontainebleau, 2002. Disponível em: <https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2002/2002-41.pdf> Acesso em: 23 set. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MERIGO, Carlos. **Skol Design, Marca Lança Kits que Transformam Garrafa em Objeto de Decoração**. 2013. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/38734/advertising/skol-design-marca-lanca-kits-que-transforma-garrafa-em-objeto-de-decoracao/>> Acesso em: 05 nov. 2013.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Trident Lança Aplicativo de Música que Indica a Trilha Sonora Adequada Para Recuperar o Entusiasmo dos Usuários do Facebook**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/component/content/article/16-capa/38752-trident-lanca-aplicativo-de-musica-que-indica-a-trilha-sonora-adequada-para-recuperar-o-entusiasmo-dos-usuarios-do-facebook>> Acesso em: 04 nov. 2013.

PORTUGAL, Mirella. **As 10 marcas de maior audiência e engajamento na web em 2012**. 2013.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-10-marcas-de-maior-audiencia-e-engajamento-na-web-em-2012>> Acesso em: 30 out. 2013.

RADWANICK, Sarah. **Atividade nas Redes Sociais Aumentou no Brasil Ano Passado Impulsionada pelo Crescimento do Facebook**. 2012.

Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year> Acesso em: 22 out. 2013.

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. **Dell: Como a Empresa Transformou-se Em Caso de Sucesso no Uso das Redes Sociais**. 2011. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/dell_como_a_empresa_transformou-se_em_caso_de_sucesso_no_uso_das_redes_sociais/18341> Acesso em: 04 nov. 2013.

RENNER, Maurício. **Dell Pró-ativa Nas Redes Sociais**. 2010. Disponível em: <<http://www.baguete.com.br/noticias/internet/02/12/2010/dell-pro-ativa-nas-redes-sociais>> Acesso em: 04 nov. 2013.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SILVA, Mariana. **Guaraná Antarctica Tem Carro Movido a Facebook**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/15/Guarana-Antarctica-lanca-carro-movido-a-Facebook.html>> Acesso em: 28 out. 2013.

SIMON, Cris. **3 Motivos Para o Sucesso de Fan Pages Brasileiras no Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-brasileiras-sao-campeas-de-crescimento-no-facebook-por-que>> Acesso em: 06 nov. 2013.

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade**: como usar a internet para fidelizar clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOCIALBAKERS. **Top 10 Socially Devoted Worldwide Brands On Twitter**. 2012. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1319-70-of-questions-are-being-ignored-by-brands-on-twitter>> Acesso em: 03 nov. 2013.

STERNE, Jim. **Marketing na web**: Integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Pentrice Hall, 2012.

TANJI, Thiago. **Guaraná Antarctica Mantém Liderança Nas Redes Sociais**. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/guarana-antarctica-mantem-lideranca-de-audiencia-nas-redes-sociais-24052013-31.shl>> Acesso em: 29 out. 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

UOL, Negócios. **De Olho No Cliente**. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/gest-o/de-olho-no-cliente>> Acesso em: 04 nov. 2013.

VASCONCELLOS, Amanda. **Guaraná Antarctica acerta no modo de se comunicar e ganha redes sociais**. 2013.

Disponível em: <<http://espalhai.tnh1.com.br/2013/02/guarana-antarctica-acerta-no-modo-de-se-comunicar-e-ganha-redes-sociais/>> Acesso em: 29 out. 2013.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?:** uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de Relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 4, p. 103-124, 2007. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/146>> Acesso em: 23 set. 2013

YURI, Débora. **A estratégia social da maior fan page do Brasil.** 2013.

Disponível em:

<http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/12/19/A-estrategia-social-da-maior-fan-page-do-Brasil.html> Acesso em: 29 out. 2013.

FACEBOOK Guaraná Antarctica. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>> Acesso em: 29 out. 2013.

FACEBOOK Red Bull. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redbull>> Acesso em: 23 out. 2013.

FACEBOOK Trident. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TridentBrasil>>

Acesso em: 04 nov. 2013.

SITE Dell. Disponível em: <<http://www.dell.com.br/>> Acesso: 04 nov. 2013.

SITE Guaraná Antarctica. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/>>

Acesso em: 29 out. 2013.

SITE Itaú. Disponível em: <<https://www.itaubr.com.br/>> Acesso em: 06 nov. 2013.

SITE Pontofrio. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/>> Acesso em: 03 nov. 2013.

SITE Skol. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/>> Acesso em: 05 nov. 2013.

SITE Trident. Disponível em: <<http://www.tridentgum.com/>> Acesso em: 4 nov 2013.

TWITTER Carreira Dell Brasil. Disponível em: <<https://twitter.com/CarreiraDell>>

Acesso em: 03 nov. 2013.

TWITTER Coca-cola. Disponível em: <<https://twitter.com/CocaCola>> Acesso em: 26 out. 2013.

TWITTER Dell Ajuda. Disponível em: <<https://twitter.com/DellAjuda>> Acesso em: 03 nov. 2013.

TWITTER Dell no Brasil. Disponível em: <https://twitter.com/DellnoBrasil> Acesso em: 3 nov. 2013.

TWITTER Nokia Suporte. Disponível em: <https://twitter.com/NokiaSuporte>> Acesso em: 27 out. 2013.

TWITTER Pontofrio. Disponível em: <https://twitter.com/pontofrio>> Acesso em: 03 nov. 2013.

YOUTUBE Banco Itaú. Disponível em: www.youtube.com/bancoitau> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Coca-cola. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/cocacola>> Acesso em: 28 out. 2013.

YOUTUBE Espaço Itaú de Cinemas. Disponível em: www.youtube.com/itaucinemas> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Invista. Disponível em: www.youtube.com/itauinvista> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Itaú Corretora. Disponível em: www.youtube.com/itaucorretora> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Itaú Cultural. Disponível em: www.youtube.com/itaucultural> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Itaú Personalité. Disponível em: www.youtube.com/itaupersonnalite> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Itaú Universitários. Disponível em: www.youtube.com/itauuniversitarios> Acesso em: 06 nov. 2013.

YOUTUBE Mais Vistos. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/ytmaisvistos>> Acesso em: 06 out. 2013.

YOUTUBE Skolweb. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/skolweb>> Acesso em: 05 nov. 2013.